

**Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Voucher Internet XL di Lamongan**

Ina Yulistiowati Astutik, Hery Pudjoprastyono

Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
inayulis123@gmail.com, herypmnj.upnjatim@gmail.com

ABSTRACT

The community now needs the internet in order to have practical access to knowledge and to serve as a channel of communication amongst people. The demand for internet services is rapidly increasing for both informational purposes and for promoting interpersonal interactions. The goal of this study was to determine how perceptions of pricing and promotion affected consumers' choices to buy XL internet vouchers at Bimbi Cell Lamongan. By using a questionnaire to gather data, this study falls under the category of quantitative research. There were 60 respondents in the sample for this study. Purposive sampling was utilized in conjunction with nonprobability sampling as the sampling strategy. data gathered by handing out surveys. With the use of the Smart PLS 3.0 application, the data analysis technique employs Partial Least Square (PLS) analysis. XL online voucher purchases in Lamongan are positively and significantly influenced by price perception and marketing, according to the study's findings. This might be considered significant (positive) since it supports the hypothesis.

Keywords: *Perceived Price; Promotion; Buying decision*

ABSTRAK

Masyarakat sekarang membutuhkan internet untuk memiliki akses praktis ke pengetahuan dan berfungsi sebagai saluran komunikasi di antara orang-orang. Permintaan akan layanan internet meningkat pesat baik untuk tujuan informasi maupun untuk mempromosikan interaksi antarpribadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi harga dan promosi mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli voucher internet XL di Bimbi Cell Lamongan. Dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Ada 60 responden dalam sampel untuk penelitian ini. Pengambilan sampel purposif digunakan bersama dengan pengambilan sampel nonprobabilitas sebagai strategi pengambilan sampel. data dikumpulkan dengan membagi-bagikan survei. Dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS* 3.0, teknik analisis data menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Pembelian voucher online XL di Lamongan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga dan pemasaran, menurut temuan penelitian tersebut. Ini mungkin dianggap signifikan (positif) karena mendukung hipotesis.

Kata Kunci: *Persepsi Harga; Promosi; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat cepat, menuntut manusia dalam mengambil tindakan sehingga tidak Perkembangan teknologi yang begitu pesat menuntut manusia untuk bertindak cepat dan cerdas agar tetap kompetitif di era modern ini, termasuk dalam memanfaatkan teknologi. Kebutuhan akses internet telah menjadi suatu kebutuhan esensial bagi masyarakat guna memperoleh akses informasi dengan mudah dan cepat, serta sebagai sarana interaksi antar individu. Permintaan yang tinggi, dalam hal pelayanan internet, terutama *voucher* internet di Indonesia, menggambarkan betapa pentingnya akses internet dalam kehidupan sehari-hari sama halnya pada *voucher* internet provider XL.

Statistik We Are Social menunjukkan bahwa per Januari 2021, Indonesia memiliki 202,6 juta pelanggan atau pengguna internet, atau sekitar 73,7% dari total populasi negara yang berjumlah sekitar 274,9 juta. Selain itu, 170,0 juta dari 202,6 juta pengguna internet juga memanfaatkan media sosial. Data ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia menggunakan teknologi, khususnya internet.

Berdasarkan data dari penjualan *voucher* internet provider XL pada “Bimbi Cell”, terjadi fluktuasi yang signifikan. Pada periode Oktober 2021 hingga Januari 2021, terjadi peningkatan penjualan yang cukup tinggi karena permintaan *voucher* internet XL meningkat drastis menjelang tahun baru. Hal ini terjadi karena perayaan tahun baru dilakukan dari rumah, sehingga kebutuhan akses internet meningkat. Namun, pada periode Februari hingga April 2022, penjualan mengalami penurunan. Penurunan penjualan juga berlanjut pada bulan-bulan berikutnya hingga Desember 2022. Penurunan ini dapat diatribusikan kepada beberapa faktor, termasuk pemasangan wifi di rumah dan warung, yang membuat beberapa konsumen beralih dari *voucher* internet. Secara keseluruhan, dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen *voucher* internet XL mengalami fluktuasi yang tidak menentu, dengan periode kenaikan dan penurunan yang berbeda-beda.

Jumlah kuota yang diperlukan dan masa berlaku *voucher* digunakan untuk menghitung harga *voucher* internet XL di Bimbi Cell Lamongan. Berikut tiga harga *voucher* internet XL sebagai contoh: (1) Tersedia harga kupon internet XL 3GB dengan masa berlaku 10 hari dengan harga Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah); (2) *voucher* internet XL 8 GB dengan masa berlaku 1 bulan memiliki harga Rp. 26.000,- (duapuluh enam ribu rupiah); (3) *voucher* internet XL 37 GB dengan masa berlaku 1 bulan memiliki harga Rp. 75.000,- (tjujupuluh lima ribu rupiah). Harga-harga tersebut bervariasi tergantung dari beberapa besar jumlah kuota yang diinginkan dan berapa jangka waktu berlaku dari *voucher* internet tersebut.

Dengan informasi harga yang disebutkan di atas, pengguna dapat membuat keputusan berdasarkan informasi tentang kupon internet mana yang paling hemat biaya dan sesuai. Di mata pembeli, harga wajar dan masuk akal jika dibandingkan dengan pesaing (Lee and Lawason Body, 2019).

Menurut (Peter dan Olson, 2010) definisi persepsi harga merupakan pelanggan benar-benar memahami dan mendapatkan makna yang berarti dari informasi harga. Promosi menurut (Tjiptono, 2014) adalah taktik pemasaran yang

digunakan untuk menyebarkan pengetahuan tentang bisnis dan barang-barangnya kepada pasar sasaran dalam upaya membujuk mereka untuk menerima, membeli, dan bertahan dengan mereka.

Konsumen yang akan menggunakan *voucher* internet untuk memperoleh harga terbaik sesuai keinginan, seseorang harus memiliki pemahaman dan kesadaran mengenai tentang persepsi harga dan promosi, Untuk memastikan bahwa konsumen terus memilih *voucher* internet yang diproduksi oleh XL, perhatian harus diberikan baik pada harga maupun iklan dari *voucher* tersebut.

Berdasarkan berbagai uraian diatas peneliti tertarik meneliti lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian *voucher* internet XL di Bimbi Cell Lamongan.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Menurut Petter dan Olson (2018:447) persepsi harga ialah informasi harga difahami seluruh oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Kemudian menurut Priyanto (2013) dalam Vania Sanggetang et al., (2019) menjelaskan bahwa Harga yang dirasakan konsumen memperhitungkan pengeluaran yang terlibat dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Indikator persepsi harga, menurut Tjiptono, meliputi: 1. Keterjangkauan harga; 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; dan 3. Perbandingan harga dengan barang lainnya.

Promosi

Menurut Tjiptono (2018:229) promosi adalah strategi pemasaran yang menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang yang diberikan. Kemudian, promosi didefinisikan sebagai “upaya pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif singkat untuk mendorong suatu produk atau jasa”, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Jackson (2019). Kotler dan Keller memasukkan hal-hal berikut sebagai indikator promosi: 1. Periklanan; 2. Promosi Penjualan; 3. Humas; penjualan pribadi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) keputusan pembelian ialah “*Purchase decision is the buyer's about which brand to purchase*” Ini menyiratkan bahwa produsen selalu diperhitungkan sepanjang langkah proses di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Kemudian dalam Ade Candra Gunawan (2019) dapat dicirikan sebagai proses seleksi antara dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485). Ini menyiratkan bahwa konsumen disajikan dengan berbagai alternatif yang layak sebelum melakukan pembelian. Dia harus memiliki salah satunya, kalau begitu. Kotler dan Keller membuat daftar berikut ini sebagai penanda keputusan pembelian: 1. Keinginan untuk memperoleh produk; 2. Keinginan untuk memanfaatkan produk; 3. Keinginan

untuk membeli kembali; dan 4. Keinginan untuk memberikan rekomendasi.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam jurnal (Miranda et al., 2021) persepsi harga adalah data harga yang tidak hanya mudah dicerna, tetapi juga bermakna bagi pelanggan. pelanggan akan mencari informasi harga sebelum membuat pertimbangan lain saat membuat pilihan pembelian. Hal ini karena strategi penetapan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti diskon harga, akan menjadi semakin penting bagi pelanggan dan bahkan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pembeli perlu memikirkan bagaimana mereka mengasosiasikan harga produk sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh temuan studi yang diterbitkan dalam jurnal (Rifa'I dan Mitariani, 2018).

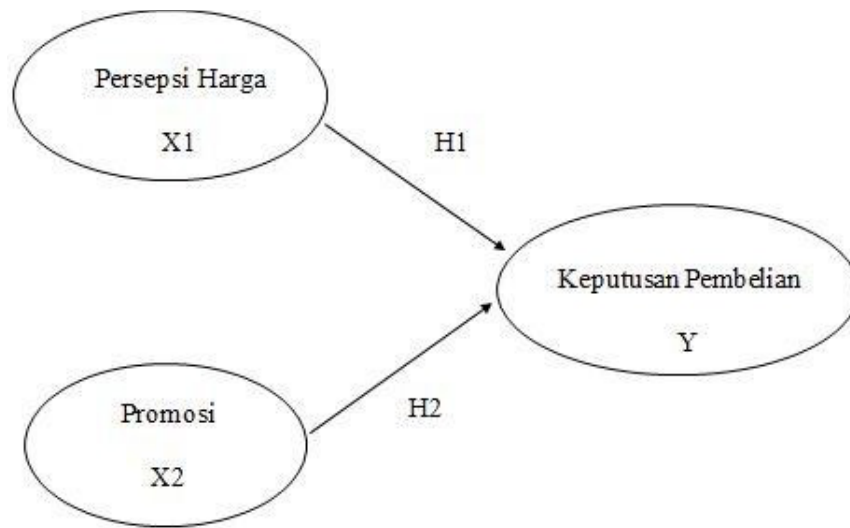
H1: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Voucher Internet XL di Bimbi Cell Lamongan. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Selain membantu dalam menyebarkan informasi sebuah produk tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi, membujuk untuk membeli voucher internet XL. Hal itu diperkuat menurut Tjiptono (2019) salah satu strategi stimulus yang membentuk keputusan pembelian adalah promosi. Berdasarkan hasil penelitian dari jurnal oleh (Carsana et al., 2020) diperoleh bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang (2022).

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Voucher Internet XL di Bimbi Cell Lamongan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Dalam karya ini, teknik khusus untuk skala pengukuran pembobotan *likert* diterapkan untuk menghasilkan data kuantitatif. Pembeli *voucher* internet XL dari Bimbi Cell Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan menjadi populasi sampel penelitian. Karena ketidakpastian seputar ukuran populasi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode pengukuran sampel Ghazali (2011), yaitu mengalikan jumlah indikator dengan 5 sampai 10 parameter estimasi atau estimasi. Parameter penelitian adalah enam, dan ada sepuluh indikator yang dimasukkan. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 60 responden karena jumlah sampel yang digunakan adalah $10 \times 6 = 60$. Dengan menyebarkan survei secara online menggunakan formulir Google, pendekatan sampel purposif, metodologi pengambilan sampel non probabilitas, diterapkan dalam proses pengambilan sampel. Aplikasi *SmartPLS* 3.0 digunakan dalam pendekatan analisis data yang menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS).

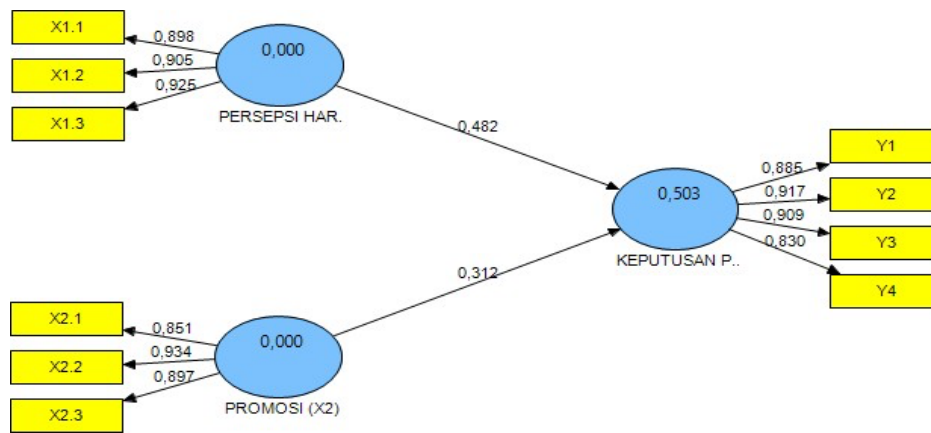


Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdapat 29 responden perempuan dan 31 responden laki-laki, sesuai hasil penyebaran kuesioner.

Analisis Partial Least Square (PLS)



Gambar 2. Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square

Pada gambar 2 didapatkan nilai loding factor untuk setiap indikator baik pada variable-variabelnya, Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki validitas yang sangat baik, dengan nilai loading factor di atas 0,5. Selain itu, validitas indikator dapat dipastikan dari *Average variance extract* (AVE) untuk setiap konstruk (variabel).

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Keputusan pembelian (y)	0,784572
Persepsi harga (x1)	0,826949
Promosi (x2)	0,800788
Keputusan pembelian (y)	0,784572

Sumber: olah data, outpu SmartPLS, 2023

Semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,5 dalam uji AVE. Oleh karena itu, validitas variabel penelitian ditetapkan secara umum. Selain itu, nilai *composite reliability* digunakan untuk mengevaluasi *build reliability*.

Tabel 2. Composite Reability

	Composite Reliability
Keputusan pembelian (y)	0,935676
Persepsi harga (x1)	0,934784
Promosi (x2)	0,923325

Sumber: olah data, outpu SmartPLS, 2023

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, menurut hasil uji *Composite Reliability* membuktikan reliabilitasnya. R-kuadrat dari persamaan antara variabel laten juga dapat digunakan untuk menguji inner model.

Tabel 3. R-square

	R Square
Keputusan pembelian (y)	0,502649
Persepsi harga (x1)	
Promosi (x2)	

Sumber: olah data, outpu SmartPLS, 2023

Tabel 4 Path Coefficients

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Persepsi harga (x1) -> keputusan pembelian (y)	0,482256	0,491454	0,080748	5,972376	0,000
Promosi (x2) -> keputusan pembelian (y)	0,311911	0,304868	0,080053	3,896314	0,000

Sumber: Olah data, *output* SmartPLS, 2023

Interpretasinya adalah Berdasarkan hasil pengolahan data R-square yang menghasilkan nilai sebesar 0,502648, variabel persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 50,26%, sedangkan 49,74% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan koefisien dan nilai T-statistik juga menunjukkan bagaimana hipotesis diuji.

1. **Persepsi harga** berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian voucher internetXL di Bimbi Cell Lamongan dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,482256, dan nilai T-statistic sebesar 5,972376 > 1,96 (nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan (positif)**.
2. **Promosi** berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian voucher internet XL di Bimbi Cell Lamongan dapat diterima dengan path coefficients sebesar 0,311911, dan nilai T-statistic 3,896314 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan (positif)**.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian terlihat jelas bahwa persepsi harga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *voucher* internet XL di Lamongan. Hasilnya diakui konsisten dengan hipotesis. Besarnya pilihan individu untuk membeli sebanding dengan penilaiannya terhadap harga. Sebaliknya,

jika harga tampak lebih murah dari yang sebenarnya, lebih sedikit orang yang akan memilih untuk melakukan pembelian.

Hasil *factor loading* terbesar terletak pada indicator perbandingan harga dengan produk lain. Semakin terjangkau harga *voucher* internet XL yang diberikan ke konsumen maka tingkat keputusan pembelian semakin meningkat.

Menurut penelitian Eka Mitriani dan Imbayani (2018), persepsi harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung temuan mereka.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *voucher* internet XL di Lamongan. Promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan pada pilihan konsumen. Hasilnya diakui konsisten dengan hipotesis. Oleh karena itu, diskon yang lebih besar mengarah pada jumlah penjualan yang lebih besar. Jika nilai kesepakatan turun, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian.

Hasil *factor loading* terbesar terletak pada indicator promosi penjualan. promosi penjualan memperjelas semakin baik promosi penjualan ke konsumen maka tingkat keputusan pembelian terhadap *voucher* internet XL di Lamongan juga akan semakin meningkat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Carsana & Kevin, 2020), yang menemukan bahwa promosi secara signifikan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

Temuan penelitian ini mendukung hipotesis yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2018) bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang mencoba menyebarluaskan pengetahuan dan mempengaruhi suatu produk agar pelanggan membelinya kembali.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan analisis PLS dapat diketahui bagaimana persepsi harga dan promosi mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli *voucher* internet XL di Bimbi Cell di Lamongan. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan bahwa 1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli *voucher* internet XL di Bimbi Cell Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan. Jumlah keputusan pembelian *voucher* online XL meningkat berbanding lurus dengan seberapa baik persepsi pembeli terhadap harga. 2). Keputusan pembelian *voucher* internet XL di Bimbi Cell Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh adanya promosi tersebut. Semakin banyak orang akan memilih untuk membeli *voucher* internet XL, semakin besar kesepakatan yang mereka terima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariescy, Reiga Ritomiea, Diah Yulisetiari, and Mohammad Dimiyati. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Jember. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 13(2), 295-314.
- Carsana, Yudi, and David Kevin. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang. *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 3(1).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15- 30.
- Ernawati, Reni, Anastasia Bernadin Dwi, and Jenji Gunaedi Argo. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Hidman, A., Widagdo, H., & Ayu Pramuditha, C. Analisis Pengaruh Kemudahanpenggunaan, Kepercayaanandankualitas Informasi Terhadap Keputusanpembelian Di Situs Jual Beli Online Kaskus (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Multi Data Palembang).
- Ichsan, Y. M., Ekowati, T., & Prasaja, M. G. (2022). Pengaruh PersepsiHarga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *VOLATILITAS*, 4(2).
- KBBI. (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Balai Pustaka.Jakarta
- Kristanto, Hermawan, and Hery Pudjoprastyono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal STEIEkonomi* 30(02), 11-19.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. *Industrial Management & Data Systems*.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal*

Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 350-363.

Miranda, Santi Indar. (2021). Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Krecek Rengginang di Desa Pehwetan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(01)

Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, 1(1).

Nowarski, R., & Kotler, M. (2013). APOBEC3 cytidine deaminases in double-strand DNA break repair and cancer promotion. *Cancer research*, 73(12), 3494-3498.

Nuraini, Faradibah Desy, and Rahman Amrullah Suwaidi. (2022). Pengaruh Leverage, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Textile dan Garment Yang Go Public Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 157-166.

Peter & Olson, *Manajemen Pemasaran* (penerbit salemba Empat, 2013) Hal 15.

Putra, Yogi Mandala, Sugeng Purwanto, and Erick Burhaein. (2021). Effect of limb muscle power training with leaps on athlete's speed during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 9(3), 461-465.

Poespa, Agnes Adelia Radha, Rosadiro Cahyono, and Varid Martah. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lotion Marina. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 212-223.

Safira, Anggita Maudilla, and Prayudi Setiawan Prabowo. (2020). Pengaruh Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover dan Emina. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 139-151.

Setiyaningrum, B. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Internet XL Pada "KONTER KUSUMA". *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2), 196-204.

Soebiyantoro, Ugy. (2009). "Pengaruh Ketersediaan Sarana Prasarana." *Sarana Transportasi Terhadap Kepuasan Wisatawan, Fakultas Ekonomi UPN, Surabaya*.

Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.

Top Bran Index. (n.d.). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2019&type=subcategory&tbi_find=SIMCARD%20PRA BAYAR

- V.Senggetang,,S.L.Mandey., S. Moniharapo. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajmen, Bisnis Dan Akutansi*, 7 (1) ,doi:10.35794/emba.v7i1.22916
- Wahyudi, R., & Budiarti, A. (2019). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Mediasi Kepuasan KonsumenJasa Pengiriman Pt Pos Indonesia (Persero) di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
- Yayuk, S., & Sugiyono, S. (2019). Pengaruh kepemimpinan kepalasekolah dan biaya pendidikan terhadap kualitas proses belajar mengajar dan dampaknya dengan kompetensi lulusan SMK di kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(1), 84-96.