

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS JARINGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTFREN PADA MAHASISWA STIE UNISADHUGUNA

Nur Dina, Septiawan Rizky Pangestu
STIE Unisadhuguna, Jakarta, Indonesia
Email: nurdina@ubs-usg.ac.id

Abstract

Penyedia layanan telekomunikasi bersaing untuk menawarkan produk-produk mereka dilengkapi dengan beragam fitur yang disesuaikan dengan permintaan konsumen, yang memperkuat lanskap persaingan bisnis yang ada. Menurut data survei APJII, pengguna operator Smartfren hanya mencakup 5,32%. Beberapa responden juga memilih operator tertentu karena harga paket internet dan promo yang menarik (26,8%), nomor lamanya sudah lama digunakan (18,4%), kemudahan pembelian paket data (6,5%), dan alasan lainnya (0,8%). Efektivitas promosi merupakan salah satu cara untuk menjadi pemenang dalam persaingan seluler di Indonesia. Mayoritas responden (47,5%) memilih operator seluler berdasarkan ketersediaan sinyal terkuat di daerah tempat tinggal mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah kualitas jaringan Smartfren dan strategi promosinya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive random sampling. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstrak

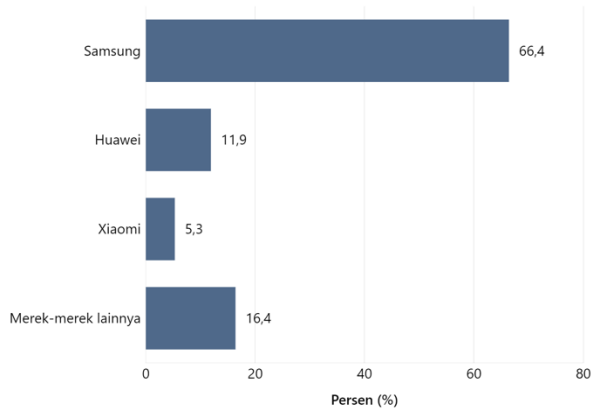
Telecommunication service providers are vying to offer their products equipped with an array of features tailored to consumer demands, intensifying the landscape of existing business competition. According to APJII survey data, Smartfren operator users comprise only 5.32%. Some also choose a specific operator because of attractive internet package prices and promotions (26.8%), the longevity of their existing number (18.4%), the convenience of purchasing data packages (6.5%), and other reasons (0.8%) The effectiveness of promotion is one of the ways to emerge as the winner in that cellular competition in Indonesia. The majority of respondents (47.5%) choose a mobile operator based on the availability of the strongest signal in their area of residence. This study aims to assess whether the quality of Smartfren's network and promotional strategies influence consumer purchasing decisions. Research using 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires. The sampling technique used was purposive random sampling. Methods of data analysis using multiple linear regressions. The research results show that promotion and network quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for Smartfren products.

Kata kunci: *Product Quality, Promotion, Buying Decicion.*

Pendahuluan

Pada saat ini permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi semakin meningkat, seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi yang canggih seperti dapat dilihat pada table dibawah ini.

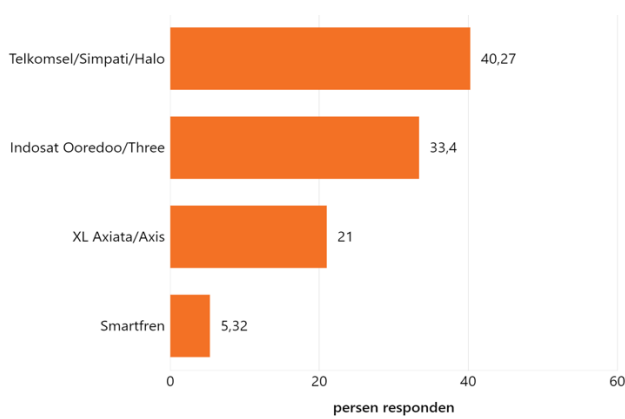
Tabel 1. Merek Smartphone yang masuk Ke Indonesia



Sumber : Kominfo, 2023

Berdasarkan data firma riset pasar TrendForce, volume pengiriman smartphone lipat secara global mencapai 15,9 juta unit pada 2023. Jumlahnya meningkat 25% dibanding tahun sebelumnya (year-on-year/yoy) (Sari, Hinggo, & Hardilawati, 2023). Agar produk handphone tersebut dapat berfungsi dengan baik diperlukan operator selular seperti Telkomsel, Indosat, XL Comindo dan SmartFren. Seperti dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 2. Jumlah 4 Operator Seluler terbanyak yang digunakan Responden



Sumber : Kominfo, 2023

Berdasarkan data diatas Smart Fren berada pada posisi keempat dalam persaingan sebagai operator Seluler. Dimana penentu pembelian konsumen adalah harga paket yang ditawarkan dan produk jasa berupa jangkauan serta kuatnya sinyal yang dipancarkan seta kecepatan akses operator seluler (Cindy, 2018). Dari data survei yang dilakukan Kom Info, sebanyak 40,27% menggunakan operator seluler Telkomsel, Simpati, Kartu Halo, atau byU. Sementara, yang menggunakan Indosat Ooredoo Hutchison atau Three ada 33,4%; XL Axiata atau Axis 21%; dan Smartfren 5,32%. Menurut Tjiptono, manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Rifa'I Bayu, Mitariani Ni Wayan Eka, & Imbayani I Gusti Ayu, 2020). Pada tahun 2023 Smartfren mencatat pendapatan sebesar Rp5,45 triliun meningkat pendapatannya sebesar 10% (yoy) dari Rp4,95 triliun, pendapatan ini masih jauh dibawah para pesaing utamanya. Hal ini diduga strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan belum efektif dijalankan oleh SmartFren dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut pendapat Kotler & Amstrong, bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yakni *price*, *promotion* dan *place* atau distribusi (Sari dkk., 2023).

Tenyata bagi jasa operator seluler mayoritas responden (47,5%) memilih operator seluler berdasarkan kualitas produk yakni berupa ketersediaan sinyal yang paling kuat di domisilinya (Maidarti, Nuswandari, & Wibowo, 2022). Tercatat, rata-rata kecepatan unduh (*download*) internet Telkomsel di Indonesia mencapai 20,85 *megabits per second* (*Mbps*), Berikutnya, XL menempati peringkat kedua operator seluler dengan internet tercepat di Indonesia. Rata-rata kecepatan unduh XL sebesar 19,18*Mbps*. M3 Ooredoo di peringkat selanjutnya dengan rata-rata kecepatan unduh sebesar 12,77 *Mbps*. Kemudian, diikuti oleh Smartfren dan 3 dengan rata-rata kecepatan unduh masing-masing 11,79*Mbps* dan 10,9*Mbps* (Shohaieb dkk., 2019). Namun ada pula yang memilih operator tertentu karena harga paket internet dan promo menarik (26,8%), kemudahan pembelian paket data (6,5%), dan alasan lain-lainnya (0,8%). Pada awal 2023, sebagian besar responden (42,2%) mengeluarkan biaya internet seluler di kisaran Rp10.000 ribu sampai Rp50.000 per bulan, dan mayoritasnya (49,2%) merasa biaya koneksi *mobile* internet semakin mahal. Smart Fren dengan mengeluarkan paket harga yang murah belum berhasil meningkatkan peringkatnya dipasar operator seluler (Marlim & Sinaga, 2022).

Penelitian terdahulu, menurut Usmiar dan Nurhamidah (2019), Indosat merupakan kartu seluler yang sebenarnya ditunjukkan untuk kalangan remaja (Rifa'I Bayu dkk., 2020). Indosat sadar, pasar anak muda merupakan pasar yang sangat dinamis. Sedangkan menurut Juwitadan Waode Maratun Shaleha (2021), Fitur Produk, Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar AS pada mahasiswa dan mahasiswi di Kota Kendari (Rifa'i, Mitariani, & Imbayani, 2020). Dalam penelitian ini, fenomena keputusan pembelian kartu prabayar Smart Fren ini menarik untuk diteliti khususnya bagi mahasiswa STIE Unisadhuguna di Jakarta. Dari penjelasan diatas dapat dibuat hipotesa penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk SmartFren pada mahasiswa STIE Unisadhuguna Jakarta, secara parsial.
2. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas jaringan terhadap Keputusan Pembelian Produk SmartFren pada mahasiswa STIE Unisadhuguna Jakarta, secara parsial.
3. Apakah terdapat Pengaruh Promosi & Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian Produk SmartFren pada mahasiswa STIE Unisadhuguna Jakarta, secara simultan.

Penelitian diharapkan dapat melihat faktor-faktor pemilihan pembelian kartu SIM mahasiswa dan mahasiswi STIE Unisadhuguna di Jakarta. Dan diharapkan dapat membantu para operator seluler mengetahui segmentasi pasar di Jawa, Sumatera dan Sulawesi.

Metode

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan objek penelitian pada mahasiswa dan mahasiswi di STIE UniSadhuGuna kota Jakarta. Penelitian ini adalah penelitian *explanatory* khususnya antara variable bebas harga (X1) dan variable bebas kualitas jaringan layanan (X2) operator seluler smartfren terhadap variable tidak bebas keputusan pembelian kartu sim Smartfren (Y). Dengan analisis menggunakan model regresi linier berganda yang dinalisis menggunakan software SPSS versi 26.

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE UniSadhuGuna sebanyak 160 orang. Dalam menentukan besarnya sample dalam penelitian ini didasarkan pada adalah teknik *purposive random sampling* dengan menggunakan perhitungan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10% maka didapat jumlah sampel yang peneliti ambil adalah 100 orang.

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap kualitas jaringan & promosi, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk yang telah dilakukan oleh responden. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

2. Data Sekunder

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dikumpulkan, didapat, dipelajari dan dikutip oleh penulis dari buku-buku, jurnal, skripsi yang bersangkutan dengan topik pembahasan yang ada di perpustakaan maupun internet

Hasil dan Pembahasan

Untuk memberikan validitas instrumen penelitian, maka dilakukan uji validitas atas sampel yang dihasilkan sbb :

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Var Promosi

No. Item	R.Hitung	R.Tabel	Ket.
X1.1	0,807	0,197	Valid
X1.2	0,793	0,197	Valid
X1.3	0,736	0,197	Valid
X1.4	0,809	0,197	Valid
X1.5	0,746	0,197	Valid
X1.6	0,750	0,197	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 3 diatas, hasil pengujian validitas pada variabel Promosi (X1) menunjukkan hasil yang signifikan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} didapat dengan melihat tabel *r product moment pearson* dengan df (degree of freedom) = $(n - 2) = 100 - 2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5%, maka $r_{tabel} = 0,197$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Promosi dikatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji validitas variable Kualitas Jaringan (X2)

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Var Kualitas Jaringan

No. Item	R. Hitung	R. Tabel	Ket.
X1.1	0,951	0,197	Valid
X1.2	0,974	0,197	Valid
X1.3	0,968	0,197	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4 diatas, hasil pengujian validitas pada variabel Keselamatan Kerja menunjukkan hasil yang signifikan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} didapat dengan melihat tabel *r product moment pearson* dengan df (degree of freedom) = $(n - 2) = 100 - 2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5%, maka $r_{tabel} = 0,197$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Kualitas Jaringan dikatakan valid (Cantarelli, Flybjerg, Molin, & Wee, 2018).

Berikutnya dilakukan uji validitas instrument pengukuran variable keputusan pembelian (Y) kartu seluler SmarFren dengan hasil sbb:

Tabel 5. Uji Validitas Instrumen Var Kualitas Jaringan

No. Item	R.Hitung	R.Tabel	Ket.
Y1	0,883	0,197	Valid
Y2	0,869	0,197	Valid
Y3	0,849	0,197	Valid

Y4	0, 853	0,197	Valid
Y5	0, 730	0,197	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari Tabel diatas, hasil pengujian validitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} didapat dengan melihat tabel *r product moment pearson* dengan df (degree of freedom) = $(n - 2) = 100 - 2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5%, maka $r_{tabel} = 0,197$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Promosi dikatakan valid. Berdasarkan uji valididitas diatas, instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur promosi, kualitas jaringan dan keputusan pembelian kartu seluler Smart Fren.

Selanjutnya perlu dilakukan uji reabilitas instrumen dalam penelitian ini apakah instrumen yang digunakan sudah tepat untuk mengukur variabele penenlitian (Wandira & Muhammad, 2018). Hasil penelitian uji reabilitas ini sbb:

Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N Items	ofKriteria
Promosi	0, 865	6	<i>Reliable</i>
Kualitas Jaringan	0, 954	3	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0, 893	6	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil pengujian diatas menunjukan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian item pernyataan seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliable artinya sudah tepat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Menurut Kotler & Amstrong, saluran komunikasi non pribadi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat (Sudiro & Natawidjaja, 2020). Sebagian besar pertumbuhan saluran komunikasi non pribadi terjadi melalui acara dan pengalaman, dimana perusahaan dapat membangun citra mereknya dengan menciptakan atau mensponsori acara. Kotler juga menjelaskan bahwa indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini sbb:

1. Kualitas promosi
2. Kuantitas promosi
3. Waktu promosi
4. Ketepatan dan kesesuaian sasaran (Mahasiswa & Karyawan).

Sudah tepat dijadikan ukuran dalam penelitian ini. Demikian pula dengan variable kualitas jaringan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bagian dari teori kualitas produk. Dimana Kualitas Produk adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas . Pada penelitian ini, kualitas produk yang diukur adalah kualitas jaringan telekomunikasi selular dengan indikator (Tuṭuianu, 2013), sbb:

1. Jangkauan Internet
2. Jangkauan terluas hingga pelosok kota
3. Jangkauan sinyal terkuat (kecepatan unduh).

Selanjutnya penelitian ini akan melihat keputusan pembelian kartu seluler Smart Fren oleh Mahasiswa/i di Jakarta. Karena itu keputusan pembelian merupakan langkah penting yang mencerminkan preferensi, kebutuhan, dan nilai konsumen dalam memilih produk atau layanan. Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari proses kompleks di mana individu mengevaluasi berbagai faktor sebelum akhirnya memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai mereka. Proses keputusan pembelian dapat secara luas dikategorikan ke dalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli (Hathaway, 2008). Pada penelitian ini indikator proses pembelian adalah sbb:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sebelum melakukan uji hipotesis dalam penelitian, penting untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan telah melewati uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan representative (Rifa'I Bayu dkk., 2020). Uji hipotesis memiliki peran krusial dalam penelitian karena memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengonfirmasi dugaan atau hipotesis yang diajukan, memberikan landasan yang kuat untuk menjawab masalah penelitian dengan menggunakan data yang diperoleh secara empiris (Putri, Ardesti, Effendy, Mahdiyyah, & Mustika, 2020). Penelitian ini menggunakan model linear berganda sebagai kerangka analisis utama untuk menyelidiki hubungan antara variable promosi dan variable kualitas jaringan sebagai variable bebas dengan variabel dependen keputusan pembelian, memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika kompleks yang terlibat dalam fenomena yang diteliti (Siregar, 2020).

Rumus hubungan antar viable tersebut adalah

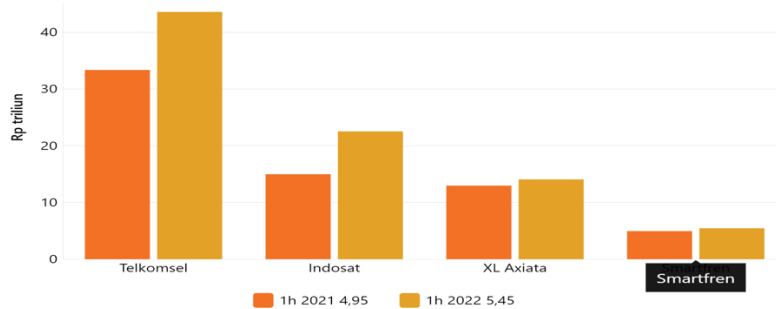
$$Y = \alpha + B1 X1 + B2 X2 + e$$

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = -0.970 + 0,488 X_1 + 0,608 X_2$$

Yang berarti tanpa dilakukan kegiatan promosi yang efektif dan tidak dilakukannya peningkatan kualitas produk, maka tidak ada pembelian kartu seluler Smart Fren dalam menghadapi persaingan.

Model perhitungan ini didukung oleh data survey yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo dibawah ini.



Gambar 1. Data Penjualan Kartu Seluler Tahun 2021 & 2022

Sumber KomInfo, 2023

Dengan telah dilakukan promosi dan perbaikan kualitas jaringan, penjualan kartu seluler SmartFren masih belum dapat bersaing secara signifikan (Sari dkk., 2023). Dalam rangka untuk mengungkap signifikansi hubungan antara variabel promosi dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu seluler SmartFren, uji t dan uji F akan dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.970	1.586		-.611	.542
X1	.488	.081	.529	6.045	.000
X2	.608	.165	.323	3.689	.000

Sumber: Data diolah 2023

Dari Tabel 7 diatas diperoleh hasil Nilai Sig. untuk pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6.045 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti secara parsial Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) (Bali, 2022b). Dan berdasarkan nilai t hitung menunjukkan pengaruh yang positif, artinya apabila Promosi (X1) meningkat, maka Keputusan Pembelian(Y) meningkat. Nilai Sig. untuk pengaruh Kualitas Jaringan (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.689 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti secara parsial Kualitas Jaringan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan berdasarkan nilai t hitung

menunjukkan pengaruh yang positif, artinya apabila Kualitas Jaringan (X2) meningkat, maka Keputusan Pembelian(Y) juga meningkat.

Selanjutnya dilakukan uji simulatan pengaruh variable Promosi dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan sbb:

Tabel 8. Uji ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1269.446	2	634.723	80.845	.000
	Residual	761.554	97	7.851		
	Total	2031.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Jaringan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)(Bali, 2022a). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung } 80.845 > F \text{ tabel } 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Jaringan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan koefisien determinasi atau *R Square* adalah 0,625 atau 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan Promosi dan Kualitas Jaringan sebesar 62,5% sedangkan 37,5% lainnya adalah faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Disamping perhitungan statistic ternyata biaya penjualan dan pemasaran Rp1,48 triliun; meningkatkan pendapatan Smartfren sebesar Rp11,65 triliun sepanjang tahun lalu. Angka itu naik 4,04% (yoy) dari sebelumnya yang sebesar Rp11,20 triliun.

Kesimpulan

Secara parsial promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Smartfren. Promosi yang luas dapat menaikkan citra merek sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk Smartfren. Secara parsial kualitas jaringan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Smartfren. Kualitas jaringan yang baik dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Smartfren. Secara simultan diketahui bahwa promosi dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartfren.

DAFTAR PUSTAKA

- Bali, Asri Yanti. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bali, Asri Yanti. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1).

- Cantarelli, Chantal C., Flybjerg, Bent, Molin, Eric J. E., & Wee, Bert van. (2018). Cost Overruns in Large-Scale Transport Infrastructure Projects. *Automation in Construction*, 2(1).
- Cindy, Aprilia Bunga. (2018). Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol. 3.
- Hathaway, Oona A. (2008). International delegation and state sovereignty. *Law and Contemporary Problems*, 71(1).
- Maidarti, Titin, Nuswandari, Inti, & Wibowo, Edi. (2022). Kebijakan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone PT Smartfren Telecom Tbk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 24(1). <https://doi.org/10.33370/jpw.v24i1.701>
- Putri, Farah Allisya, Ardesti, Amanda Zakiyah, Effendy, Aulia Dhefany, Mahdiyyah, Aulia Fathya, & Mustika, Nisa. (2020). ECOCRITICAL ANALYSIS OF WALL-E: CRITICIZING CONSUMERISM, OVERCONSUMPTION, AND THE NEGATIVE HUMAN IMPACT ON THE NATURAL WORLD. *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1).
- Rifa'i Bayu, Mitariani Ni Wayan Eka, & Imbayani I Gusti Ayu. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET DI GALLERY SMARTFREN DENPASAR. *VALUES*, 1.
- Rifa'i, Bayu, Mitariani, Ni Wayan Eka, & Imbayani, I. Gusti Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perdana Internet smartfren digallery Smartfren Denpasar. *EMAS*, 1(1).
- Sari, Tri Medina, Hinggo, Hichmaed Tachta, & Hardilawati, Wan Laura. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Studi Kasus Mahasiswa UMRI). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Shohaieb, Doaa, Elmarzouky, Mahmoud, Walker, Paul L., dkk. (2019). Risk-related disclosures by non-finance companies Portuguese practices and disclosure. *Managerial Auditing Journal*, 26(1).
- Siregar, Ghina Kamilah. (2020). The Connection between Indonesian Language Learning and Environmental Materials. *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1).
- Sudiro, Amad, & Natawidjaja, Jeannette. (2020). *State Sovereignty Over the Airspace on the Perspective of International Air Law (A Study of the Delegation of Airspace Management of Batam and Natuna Island to Singapore)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.114>
- ȚuȚuianu, Simona. (2013). Towards global justice: Sovereignty in an interdependent world. Dalam *Towards Global Justice: Sovereignty in an Interdependent World* (Vol. 9789067048910). <https://doi.org/10.1007/978-90-6704-891-0>
- Wandira, Lina Wasis Ayu, & Muhammad, Edwar. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/Lte Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.