

PENGARUH QUALITY PRODUCT, PROMOTION, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG INTERNET PRABAYAR TELKOMSEL DI SURABAYA

Mustika Enggit Pamardi

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, email: Mustikapamardi@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Di era global komunikasi semakin dipermudah melalui perkembangan internet yang menyebabkan tingginya pengguna internet di Indonesia. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet disetiap tahun sehingga meningkatkan persaingan penyedia jasa internet di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Quality Product*, *Promotion*, dan *Perceived Value* Terhadap hasil beli Ulang Internet Prabayar Telkomsel di Surabaya. Observasi ini adalah penelian kuantitatif, komunitas terhadap observasi ini merupakan masyarakat yang berada di Surabaya serta merupakan pengguna Telkomsel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah 200 responden. Digunakan kuisisioner untuk teknik pengumpulan datanya. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan Aplikasi SPSS versi 21. Hasil analisis data yaitu: *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, Kedua *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, Ketiga *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: Quality Product, Promotion, Perceived Value, Keputusan beli ulang

Abstract

In the global era, communications going to be easier through the technology of internet made a good development internet in Indonesia. It is signed by the increase of internet service provider in Indonesia. This study aims to explain and analyze the effect of Quality Product, Promotion, and Perceived Value to Repurchase Decision of Telkomsel Prepaid Internet in Surabaya. Type of this research is quantitative research. The community toward this observation represent the people in Surabaya as well are Telkomsel user. Sampling using a purposive sampling technique with a total of 200 responden. The questionnaire used for data collection techniques. The data analysis technique used is multiple linier regression analysis techniques with the help of application version 21 SPSS. The result of data namely : product Quality Product has a significant effect on repurchase decision, the second promotion has significant effect on repurchase decision, the third perceived value has a significant effect on repurchase decision.

Keywords: Quality Product, Promotion, Perceived Value, Repurchase Decision

PENDAHULUAN

Di era global, komunikasi semakin dipermudah melalui internet yang semakin berkembang kegunaannya ke seluruh aspek kehidupan manusia. Hal tersebut menyebabkan perkembangan internet di Indonesia semakin tinggi, yang ditandai dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet di setiap tahun. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) tahun 2018 yang menunjukkan adanya peningkatan di setiap tahun jumlah pengguna internet mencapai 64,8% dari seluruh penduduk di Indonesia yang setara dengan 171,17 juta jiwa.

Salah satu perusahaan penyedia jasa internet yang mengikuti perkembangan konsumen internet ialah PT.

Telkomsel dengan memberikan kualitas terbaik. Hal tersebut dibuktikan dalam laporan terbaru yang berjudul “*Barometer of Mobile Internet Connections in Indonesia*”, yang dikeluarkan aplikasi *Speed Test nPref* dengan Telkomsel telah dinyatakan sebagai operator telekomunikasi dengan performa internet *mobile* terbaik sepanjang 2018. Namun hal kontradiktif yang dilaporkan dalam cncindonesia.com (2019), terjadi penurunan kinerja keuangan pada PT. Telkomsel sebesar 43% ditahun 2018 dimana hal tersebut sangat kontradiktif dengan internet Telkomsel pada beberapa periode terakhir.

Tingginya performa jaringan yang dimiliki Telkomsel dengan rangking yang dicapai dalam kurun waktu yang cukup lama, tidak dapat menjamin dapat menjadi pilihan

seluruh pengguna di Surabaya dengan kualitas jaringan yang berbeda-beda di setiap daerah serta persaingan paket data *provider* lain. Adapun beberapa strategi yang dirancang memungkinkan mempengaruhi minat beli ulang paket internet karu prabayar Telkomsel.

Quality product ialah faktor penting lantaran konsumen akan beli sebuah barang ketika barang tersebut punya kualitas baik serta mencukupi harapan konsumen. *Quality product* merupakan suatu kemampuan produk untuk melangsungkan manfaat yang meliputi keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan serta perbaikan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Telkomsel secara konsisten secara konsisten mengimplementasi teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan *mobile LTE* di Indonesia, dengan memiliki banyak produk-produk dengan kecepatan internet dengan tingkat produktivitas melalui jaringan internet nirkabel berkecepatan mencapai 100 Mbps, memiliki internet stabil dalam jaringan 4G, 3G serta jaringan lain yang bisa diandalkan kapan saja dan dimana saja dengan jaringan Telkomsel terluas di Indonesia. Namun kenikmatan yang dijanjikan oleh Telkomsel tidak dapat dipastikan merata ke seluruh kota dengan sistem yang selalu melakukan perbaikan. Untuk mempertahankan konsumen PT. Telkomsel menggelar *call center* 24 jam serta pelayanan GraPari (Graha Pari Sraya) yang tersebar hingga ke seluruh Indonesia supaya pengguna memiliki kemudahan dalam hal pelayanan secara langsung atas penggunaan produk Telkomsel sehingga dapat lebih tanggap terhadap keluhan pelanggan. Ketika suatu produk hanya memiliki kualitas yang baik, pelanggan mungkin saja akan tetap membeli akan tetapi ketika pesaing memiliki penawaran yang lebih baik. Dalam bisnis, peningkatan penjualan adalah yang utama. Untuk itu sangat perlu dilakukannya pengenalan dengan berbagai cara yang berbeda.

Hanafie, (2010) berkata, promosi ialah program serta penawaran privat ke dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat pelanggan. Telkomsel melakukan promosi di berbagai media elektronik dan media sosial dengan cara memberi hadiah, potongan harga, bonus kuota, bonus telepon dan SMS dan lainya. Untuk mempertahankan penjualan, kualitas produk dan promosi yang dibentuk sebaiknya sekaligus membentuk nilai konsumen atau yang disebut *perceived value*.

Menurut Hanasya (2018), *perceived value* merupakan nilai-nilai yang dirasakan kala fungsi pembelian suatu produk ataupun pelayanan dirasa lebih normal daripada yang dibelanjakan. Adanya ukuran yang diberikan konsumen timbul karena adanya pengalaman telah menggunakan produk tersebut. Dikutip dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (m.binis.com 1 Agustus, 2018), naiknya jumlah pengguna data jaringan, dengan

komposisi pengguna data terhadap total jumlah nomor menjadi 63% disemester I/2018 angka ini lebih tinggi apabila dibanding dengan total pengguna data terhadap jumlah keseluruhan nomor berbeda disemester I/ 2017 yakni 56%. Secara keseluruhan jumlah pengguna data di jaringan Telkomsel naik 32,5% disemester I/2018 bila dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu yakni 101,6 juta ke 134,6 juta. Peningkatan pengguna Telkomsel menunjukkan persepsi bahwa *provider* Telkomsel menjadi minat utama ketika konsumen membutuhkan layanan internet.

Namun, hal kontradiktif dipaparkan dari laman (m.detik.com 20 April, 2018) bahwa adanya keluhan pengguna Telkomsel atas jaringan internet Telkomsel yang memburuk sejak bulan Desember 2017 hingga 14 Januari 2018, sehingga konsumen melayangkan complain langsung ke *call center* 188 dan hanya diberikan solusi bersifat sementara. Hal tersebut mengindikasi bahwa adanya *review negative* dari pengguna Telkomsel.

Adanya inkonsistensi kesan terhadap pengguna produk kartu paket internet prabayar Telkomsel oleh pengguna, menunjukkan adanya nilai yang diciptakan konsumen terhadap Telkomsel sehingga ada kemungkinan besar ada pengaruh *perceived value* konsumen terhadap layanan internet Telkomsel berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli ulang produk Telkomsel.

Dengan berdasarkan *Quality product*, *promotion*, dan *perceived value* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat. Terkait pemilihan lokasi ini dimana peneliti memilih mengambil sampel di Surabaya. Surabaya menjadi objek observasi lantaran Surabaya ialah kota terbesar sesudah ibu kota Jakarta, dan sekaligus daerah terbesar di provinsi Jawa Timur dengan total penduduk sebanyak 2.892.200 jiwa. Menurut sensus penduduk tahun 2018, kota Surabaya memiliki penduduk sebanyak 2.892.200 jiwa dengan wilayah seluas 350,54 Km dan hampir semua penduduk Surabaya menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi dengan akses internet lebih dari 5 jam per hari hal ini dibuktikan dengan adanya survei pengguna *Social Network Sites* di Surabaya ditahun 2014 oleh Amaliapranata. Dengan mengakses aktivitas yang dilakukan di media sosial antara lain yaitu melihat berita atau informasi baru (81,1%), lalu unggah foto/ video (76,6%), memberikan komentar pada sosial media yang dimiliki (68,8%), melakukan *chat/vidiocall/voicenote* (66,2%), mengunggah (63%), main game (435%) dan unggah lokasi (39%).

H₁ Pengaruh *Quality product* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Internet Prabayar Telkomsel Di Surabaya

Quality product berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang untuk dimasa mendatang. Menurut Tambunan (2019), konsumen akan lebih puas dengan produk yang ditawarkan jika produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi serta menjadi satu tolak ukur terpenting dalam kesuksesan perusahaan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor

Nugroho (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian ulang memiliki pengaruh positif, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena kualitas produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Ketika suatu produk konsisten terhadap kualitas yang baik dalam produk yang diterima konsumen, konsumen juga akan konsisten dengan pembelian yang dilakukan sehingga nilai keputusan pembelian ulang yang ditinggi pada produk tersebut.

H₂ Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Internet Prabayar Telkomsel Di Surabaya

Menurut Kotler dan Keller (2010), promosi adalah saran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Berdasarkan pengertian tersebut maka jika makin banyak advertensi yang diberi industri maka pelanggan semakin tahu barang dan selanjutnya adalah melakukan keputusan pembelian ulang.

Wahyu Ika Purnamasari (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pengaruh promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh pada hasil beli kembali di Miulan Hijab Semarang.

H₃ Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Internet Prabayar Telkomsel Di Surabaya

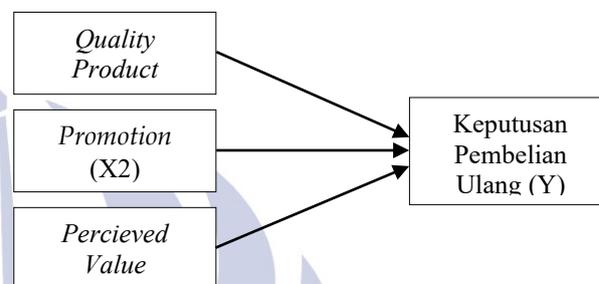
Perceived value merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut, menurut Hanasya (2018), *perceived value* merupakan nilai-nilai yang dirasakan muncul kala fungsi pembelian suatu barang ataupun layanan dirasa lebih baik daripada yang dibelanjakan. Adanya jumlah diberikan konsumen berdampak positif untuk melakukan pembelian ulang karena adanya rasa kepercayaan tinggi terhadap suatu produk.

Ika Kusdyah (2012), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pengaruh *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tiga variabel independen yaitu *Quality Product*, *Promotion*, dan *Perceived value* dan variabel dependen yaitu keputusan membeli ulang.

Populasi penelitian ini berada di Surabaya, menggunakan *provider* Telkomsel dengan rentan waktu minimal pembelian dua kali dinilai cukup untuk mendefinisikan pembelian ulang karena pengalaman pembelian sebelumnya (Kotler dan Keller, 2009) dengan usia 15 sampai dengan 65 tahun.



Gambar 1 Rancangan penelitian
Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)

Pengumpulan datanya dengan menggunakan angket (kuesioner). Penyebaran daftar pertanyaan dilaksanakan secara Online menggunakan *Google form* dengan variabel *Quality product* terdiri dari 12 butir pertanyaan, variabel *promotion* 10 pertanyaan, serta 8 butir pertanyaan pada variabel *Perceived Value*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hitungan akumulasi fakta responden yang dikerjakan dari tanggal 28 Juni – selesai, diperoleh 200 responden. Data ini berupa karakteristik responden serta deskripsi data untuk variabel independen *Quality Product* (X₁), *Promotion*(X₂), *Perceived Value*(X₃), dan variabel dependen yaitu Keputusan membeli ulang (Y).

Karakteristik Responden

Ciri-ciri responden berupa pengenalan aspek yang ada di kuesioner observasi yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jenis layanan paket internet Telkomsel.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi
1	Pelajar/ Mahasiswa	120
2	Pegawai negeri	4
3	Swasta	63
4	Wirausaha	10
5	Lainya	3

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 1, jenis pekerjaan lainnya memiliki frekuensi paling sedikit yakni hanya 3, paling banyak adalah mahasiswa/ pelajar memiliki frekuensi 120, pegawai negeri memiliki 4 frekuensi, swasta frekuensi 63 dan pekerjaan wirausaha memiliki 10 frekuensi, maka responden yang paling menggunakan internet Telkomsel terbanyak digunakan oleh kalangan mahasiswa/ pelajar.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Internet

No.	Layanan Internet	Frekuensi
1	Paket Harian	7
2	Paket Mingguan	27
3	Paket Bulanan	166

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 2, responden yang menggunakan layanan paket internet Telkomsel sedikit adalah paket harian hanya memiliki 7 frekuensi, paket bulanan frekuensi 166, paket mingguan dengan frekuensi 27, maka responden pengguna layanan internet terbanyak ditempati oleh layanan paket bulanan.

Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelaminnya, masyarakat Surabaya terdiri dari 92 laki-laki, 108 perempuan, maka artinya pengguna internet terbanyak didominasi oleh perempuan.

Dari jumlah usia responden didominasi oleh usia 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan pengguna paket internet Telkomsel paling banyak antara usia 21-30 tahun sedangkan paling sedikit berkisar usia diatas 40 tahun.

Secara parsial pengujian uji t variabel *Quality Product* (X_1) dalam penelitian ini diperoleh nilai 8.055 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ kesimpulannya H_0 ditolak H_1 diterima.

Sedangkan variabel *Promotion* (X_2) dalam penelitian uji t ini diperoleh nilai 2.131 dengan nilai signifikansi $0.034 < 0.05$ kesimpulannya H_0 ditolak H_2 diterima.

Selanjutnya variabel *Perceived value* (X_3) dalam penelitian uji t diperoleh nilai -229 dengan nilai signifikansi $0.819 > 0.05$ maka kesimpulannya H_0 diterima H_3 ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Quality Product* Pada Keputusan Pembelian Ulang Internet Prabayar Telkomsel Di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Quality product* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang paket internet prabayar Telkomsel. Berikut dikarenakan variabel *Quality Product* mempengaruhi keputusan pembelian ulang internet prabayar Telkomsel di Surabaya.

Dari hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} 8.055 dengan nilai signifikan 0.000, karena signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) lalu H_0 ditolak serta H_a diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen (X_1) *Quality Product* mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen (Y) Keputusan Membeli Ulang. Hal ini mengindikasikan kesan kuat dari konsumen pengguna internet Telkomsel sehingga menjadikan konsumen memiliki rasa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang internet Telkomsel.

Telkomsel selalu memberikan kualitas yang terbaik untuk seluruh pengguna internet Telkomsel di Indonesia, hal ini terbukti dengan kualitas jaringan sangat kuat dan stabil sehingga dapat diandalkan bila berada di daerah pelosok. Hal itu mendesak pelanggan akan beli kembali.

Hasil observasi berikut sesuai atas observasi yang dikerjakan oleh Nugroho (2018) menyimpulkan bahwa variabel *Quality product* efek signifikan terhadap hasil beli ulang.

Pengaruh Promosi Pada Keputusan Pembelian Ulang Internet Prabayar Telkomsel Di Surabaya

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwasanya variabel *Promotion* secara parsial berdampak dan relevan pada hasil beli ulang paket internet prabayar Telkomsel di Surabaya. Berikut dikarenakan variabel *Promotion* mempengaruhi keputusan pembelian ulang internet prabayar Telkomsel di Surabaya.

Dari hasil uji t yang terdapat nilai t_{hitung} 2.131 dengan nilai signifikan 0.034, karena relevan lebih sedikit dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) lalu H_0 ditolak serta H_a diterima (koefisien regresi signifikan). artinya secara parsial variabel independen (X_2) *Promotion* memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen (Y) Keputusan Membeli Ulang. Hal ini dikarenakan Telkomsel selalu memberikan promosi yang beraneka macam secara terus-menerus. Promo yang diberikan Telkomsel berupa potongan harga, bonus kuota, hadiah dengan menukar poin di My Telkomsel, *voucher* belanja, serta *cashback*.

Hasil observasi ini sebanding dengan penelitian yang diteliti oleh Syahril (2015) menyimpulkan bahwasanya variabel *Promotion* berpengaruh relevan pada keputusan beli ulang.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Internet Prabayar Telkomsel Di Surabaya

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwasanya variabel *Perceived Value* secara parsial tidak berpengaruh pada hasil beli ulang internet prabayar Telkomsel di Surabaya. Hal ini dikarenakan variabel *Perceived Value*

tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang internet prabayar Telkomsel di Surabaya.

Dari hasil uji t yang terdapat nilai t_{hitung} -229 dengan nilai signifikan 0.819, karena signifikan lebih besar dari 0.05 ($0.819 > 0.05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak (koefisien regresi relevan). Ini berarti secara parsial variabel independen (X_3) *Perceived Value* tidak memiliki efek pada variabel dependen (Y) keputusan Membeli Kembali.

Hal ini terjadi karena adanya pesaing yang memberikan kesan lebih baik, sebanding dengan yang didapat dari pada kesan yang diperoleh dari produk Telkomsel, sehingga tinggi rendahnya kesan yang dirasa dengan memakai *product* Telkomsel tidak pengaruh pada hasil beli ulang Telkomsel.

SIMPULAN

Perolehan analisis penelitian serta tes hipotesis maka diperoleh simpulan seperti di bawah ini: 1) *Quality product* efek relevan pada hasil beli ulang paket internet prabayar Telkomsel. 2) *Promotion* berpengaruh pada hasil beli ulang internet prabayar Telkomsel. 3) *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang internet prabayar Telkomsel di Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran : 1) PT. Telkomsel Indonesia sebaiknya lebih meningkatkan kualitas dari jaringan internetnya dan lebih sering memberikan potongan harga untuk penjualan. 2) bagi peneliti selanjutnya yang ketika melaksanakan observasi serupa diharapkan melakukan penelitian mendalam pada responden yang berbeda serta lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

BuletinAPJII. (2018). Survei APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 143 Juta Jiwa. Retrived Maret 22, 2018, from [https:// apjii.or.id/ content/read/ 104/ 348/ BULETIN-APJII-EDISI---Maret-2018](https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI---Maret-2018)

CNBCIndonesia (2019), Industri Telco Tumbuh Negatif Ini Strategi Bisnis Telkomsel. Retrived May, 01, 2019, from [https:// www.cnbcindonesia.com / tech / 20190501182321-37-69945 / industri-tecnotumbuh-negatif-ini-strategi-bisnis-telkomsel](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190501182321-37-69945/industri-tecnotumbuh-negatif-ini-strategi-bisnis-telkomsel)

Detiknews. (2018) Jaringan Internet Elkomsel Bermasalah, Kekecewaan Infomasi Call Center. Retrived April 20, 2018, from [https:// news.detik.com / suara-pembaca /d-3847557/ jaringan-internet-telkomsel-bermasalah-kecewa-informasi-call-centre](https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3847557/jaringan-internet-telkomsel-bermasalah-kecewa-informasi-call-centre)

Hanaysha, J. R. 2018. An examination of the factor affecting consumer purchase decision in the Malaysia retail market. Reseach Riview, [http:// doi.org. 10.1108/pr-08-2017-0034](http://doi.org.10.1108/pr-08-2017-0034)

M.bisnis.com (2018), Jumlah Data Pengguna Telkomsel Naikn 32,5%. Retrived Agustus, 01, 2018, from [https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp /read/20180801/105/823113/jumlah-pengguna-data-telkomsel-naik-325-](https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20180801/105/823113/jumlah-pengguna-data-telkomsel-naik-325-)

Nugroho, Arya Prasetyo (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Freshtea di Kotamadya Yogyakarta

Purnamasari, Wahyu Ika (2015). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)

Kotler & Keller (2009). Manajemen Pemasaran jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjmanan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler & Keller (2010). Mnajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penrtbit Erlangga

Kotler, Philip, & Cox, Keith. Principles of marketing: (12th ed). Jakarta: Penerbit Erlangga

Kusdyah, Ike (2012). Presepsi Harga, Presepsi Merek, Presepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi kasus Erha Clinic Surabaya

Pranata, Amalia. (2014). Pengguna internet muda surabaya *INFOGRAFAIK*. Retrived july 22, 2014, from [https://www.google.com.amp/s/trhead/ 53a6d7e196bd62a7a8ab46e2/ pengguna-internet-muda-surabaya-infografik](https://www.google.com/amp/s/trhead/53a6d7e196bd62a7a8ab46e2/pengguna-internet-muda-surabaya-infografik)

Syahrial, Yusroni Akmad. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Aneka Karya Glass di Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta

Tambunan, Elisabet. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Jurnal Ilmiah"INTREGITAS" VOL,5(1)