

# **PENGARUH PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK BERLANGGANAN LAYANAN INTERNET DI MNC PLAY DALAM KONDISI PANDEMI COVID-19**

Oleh :

Eka Nanda Zulkarnain

Program Studi Manajemen, Sekolah Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya

Email : ekanandazulkarnain@gmail.com

---

## **ABSTRAK**

Penelitian Ini Bertujuan, Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap minat konsumen untuk berlangganan Layanan Internet di MNC Play, dalam kondisi pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia. Di karenakan, saat ini, tren masyarakat lebih memilih berlangganan Layanan Internet dari *Internet Service Provider (ISP)* untuk keperluan sekolah dan perkuliahan secara daring serta Berkerja dari Rumah atau *Work From Home (WFH)*, daripada membeli Paket data seluler untuk *Smartphone (Handphone)*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan metode Survei, Populasi dan sampel. Studi kasus pada penelitian ini adalah para calon konsumen atau konsumen MNC Play di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, Jawa Timur dengan total reponden sebesar 100 Responden. Pengumpulan data di lakukan dengan cara : Wawancara, Observasi dan Pengisian Kuisisioner. Sementara, Sumber pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data premier dan data sekunder. Adapun Alat Uji yang digunakan menggunakan Aplikasi *SPSS Versi 26*.

Setelah di lakukan Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini di temukan Bahwa, Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) dengan nilai F hitung sebesar 53.995

**Kata Kunci** : Pelayanan, Harga, Promosi, Minat Konsumen

## **Abstract**

*This research To find out how much influence the Service ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ) and Promotion ( $X_3$ ) have on consumer interest in subscribing to Internet Services on MNC Play, in the condition of the COVID-19 pandemic that hit Indonesia. Because, currently, the trend of people prefer to subscribe to Internet Services from Internet Service Providers (ISPs) for school needs and online lectures and work from Home.*

*This research uses quantitative methods conducted with survey, population and sample methods. The case study is the prospective consumer of MNC Play in Surabaya and Sidoarjo, East Java with a 100 respondents. Data collection is done by: Interview, Observation and Questionnaire Filling. Meanwhile, the source of data collection in this research is to use primary data and secondary data. The Test Tool used to use the SPSS Application Version 26.*

*After testing the hypothesis in this research, Service ( $X_1$ ) has a significant effect on Consumer Interest ( $Y$ ) with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , Price ( $X_2$ ) has a significant effect on Consumer Interest ( $Y$ ) with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , Promotion ( $X_3$ ) has a significant effect on Consumer Interest ( $Y$ ) with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , and Service ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ), Promotion ( $X_3$ ) has a significant effect on Consumer Interest ( $Y$ ) with a calculated F value of 53,995.*

**Keywords: Service, Price, Promotion, Consumer Interest**

## I. PENDAHULUAN

Pemasaran ialah kunci sukses sesuatu bisnis. Pemasaran merupakan sesuatu proses yang dilakukan secara manajerial seorang maupun kelompok dalam mendapat keinginan konsumen, dengan cara mewujudkan pengeseran produk oleh kubu lain. Internet di Indonesia saat ini adalah kebutuhan yang sangat penting, di era Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia dan Dunia.

Saat ini masyarakat banyak memilih Internet Service Provider (ISP) agar layanan internet di rumah lancar. banyak perusahaan Internet di Indonesia yang menawarkan Layanan Internet dengan Harga yang Terjangkau. Berapa Provider Internet Service Provider (ISP) di Indonesia diantaranya Indihome yang dimiliki oleh Telkom, First Media yang dimiliki oleh Lippo Grup, My Republic Indonesia yang dimiliki oleh Grup Sinarmas, CBN yang dimiliki oleh Grup Salim serta MNC Play yang dimiliki

oleh MNC Vision Networks (di bawah naungan MNC Grup).

Seiring penyedia Internet Service Provider (ISP) menawarkan Layanan Internet dengan Harga Terjangkau membuat masyarakat harus memilih Provider Internet dengan Kualitas Internet yang baik dengan Harga sesuai budget dari konsumen itu sendiri, Para Pemasar harus menyakinkan Konsumen untuk memilih Penyedia Layanan Internet sesuai dengan keinginan dan minat konsumen.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis sangat ingin melakukan studi tentang Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap minat konsumen berlangganan layanan internet di MNC Play dalam kondisi pandemic COVID-19. Penulis mengambil objek penelitian pada perusahaan MNC Play dengan alasan banyak konsumen yang berlangganan layanan internet dari Internet Service Provider (ISP) Khususnya di tengah pandemi COVID-19, serta MNC Play adalah salah satu Perusahaan

Internet Fiber Optik tercepat di Indonesia yang di miliki oleh MNC Grup dengan Harga berlangganan yang terjangkau bagi masyarakat. penulis menetapkan judul penelitian ini yaitu : **“PENGARUH PELAYANAN,HARGA,PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK BERLANGGANAN LAYANAN INTERNET DI MNC PLAY DALAM KONDISI PANDEMI COVID-19”**

## **II. LANDASAN TEORI**

### **2.1. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan ialah seberapa baik layanan yang diharapkan pelanggan. (Fandy Tjiptono,2015:157), maksud dari pengertian diatas adalah para pemasar harus memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin agar pelanggan senang dengan Barang atau jasa, yang ditawarkan oleh para pemasar.

Manakala pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan

pelanggan maka kualitas pelayanan dipandang rendah. Bagi pelanggan suatu produk atau jasa, kualitas sudah menjadi impian para konsumen agar produk atau jasa yang di beli tidak megecewakan.

### **2.2. Harga**

Harga ialah Rancangan dari skema ekonomi. peran selaku pendorong Porsi sumber daya, harga menjamin Pasokan produk atau layanan yang akan dibuat.

Berdasarkan penafsiran para ahli dapat disimpulkan, harga ialah nilai yang di tukarkan oleh pelanggan untuk membeli produk atau jasa,sesuai keinginan konsumen. Para Pemasar memuat strategi harga yang tepat untuk produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen atau pelanggan, karena ini adalah kunci untuk menghasilkan dan

menangkap nilai pelanggan.

### 2.3. Promosi

Promosi ialah aktivitas yang mengomunikasikan Reputasi sebuah produk serta mengambil hati pelanggan buat membeli sesuatu produk ataupun jasa. (Kotler dan Keller, 2016:47). Menurut alma dalam jurnal pertiwi, dkk (2016:181) Promosi ialah suatu komunikasi yang menarangkan serta membujuk pelanggan potensial tentang produk serta jasa dengan tujuan menarik atensi, mendidik, menegaskan, serta mengestimasi pelanggan.

Berdasarkan penafsiran diatas dapat menghasilkan bahwa Promosi ialah komunikasi yang di laksanakan oleh pihak perusahaan atau industri, memakai cara para pemasar buat berinteraksi dengan calon konsumen buat membujuk serta

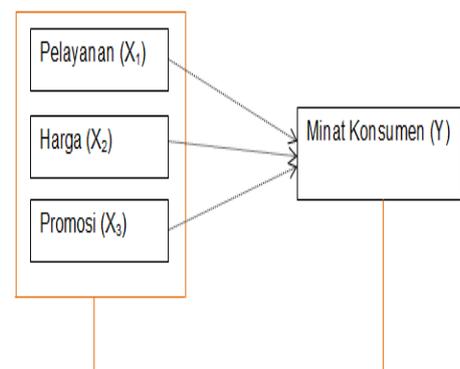
pengaruhi mereka tentang barang ataupun jasa yang di tawarkan.

### 2.4. Minat Konsumen

Minat Beli Konsumen adalah sikap pelanggan yang mencerminkan dorongan konsumen membayar suatu produk. (Fandy Tjiptono, 2015:140), sedangkan Kotler dan Keller (2016:181) minat beli ialah Kesempatan konsumen akan beralih dari satu merek ke merek lain.

Berdasarkan penafsiran diatas menghasilkan bahwa Minat Beli Konsumen merupakan analisis untuk mengukur minat atau keinginan konsumen untuk berpindah merek.

### 2.5. Kerangka Konseptual



Keterangan :

————— = Secara  
Simultan atau bersama-sama  
----- = Secara  
Parsial

## 2.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka konseptual di atas, peneliti mengajukan beberapa hipotesis :

1. Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Berlangganan Internet di MNC Play dalam Kondisi Pandemi COVID-19.
2. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Berlangganan Internet di MNC Play dalam Kondisi Pandemi COVID-19.
3. Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Berlangganan Internet di MNC Play dalam Kondisi Pandemi COVID-19.
4. Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Berlangganan Internet di MNC Play

dalam Kondisi Pandemi COVID-19.

## III. METOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian suatu penelitian yang mengenakan tata metode kuantitatif yang di lakukan dengan metode survei. Dengan tujuan buat menelusuri fakta mengenai apa yang hendak diteliti kepada responden yang mewakili suatu populasi. Studi kasus pada penelitian ini adalah para calon konsumen atau konsumen MNC Play di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, Jawa Timur sebagai responden.

### 3.2. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Surabaya dan Sidoarjo terutama dikawasan perumahan yang tercover area MNC Play baik sebagai calon konsumen. Jumlah Populasi pada masyarakat di kawasan Perumahan di Surabaya

dan Sidoarjo yang menggunakan layanan MNC Play jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk pada katagori populasi tak terhingga.

Sampel yang di gunakan pada Penelitian ini menggunakan teknik Lamsoe. Berdasarkan rumus Lamsoe, Sampel responden dalam penelitian ialah 100 responden dari populasi tak terhingga calon pelanggan atau konsumen MNC Play.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan Data ialah metode di mana data yang diperoleh digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Tata Cara Pengumpulan ialah dengan :

1. Wawancara  
Wawancara adalah suatu interaksi pengumpulan data melalui sumber secara langsung, Wawancara ini dilakukan kepada Team

Leader dan Team Riset MNC Play Cabang Surabaya

2. Observasi  
Observasi strategi yang digunakan dalam penelitian dan penglihatan langsung dari item yang sedang diperiksa. Objek yang diteliti oleh peneliti adalah Area MNC Play di Sidoarjo yang masuk dalam sampel penelitian.

3. Kuesioner  
Kuesioner ialah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan Urutan masalah tertulis berkaitan soal masalah yang diteliti ke para responden.

Penelitian ini ialah memakai Kuesioner skala Likert dengan pengisian menggunakan google form.

### **3.4. Analisis Data**

Analisis atau pengujian terhadap data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap awal yaitu uji validitas dan reliabilitas. Setelah

dinyatakan valid dan reliabel, tahap kedua yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, Uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas . Tahap ketiga ialah analisis regresi

linier berganda. analisis regresi linier berganda yang merupakan salah satu metode yang bisa dipakai guna mengamati korelasi dari satu variabel dependen tunggal dengan lebih dari satu variabel independen (Sugiyono 2017) dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di mana :

Y : Minat

Konsumen

a :

Konstanta

$b_1b_2b_3$  :

Koefisien Regresi

X1 :

Pelayanan

X2 : Harga

X3 :

Promosi

Tahap Berikutnya adalah pengujian Hipotesis dengan menggunakan Uji t dan Uji F

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### 4.1. Hasil Uji Validitas

manakala nilai signifikansi lebih besar 0,1966, maka indikator tersebut di katakan valid untuk mengukur variabel dan dinyatakan sebagai alat pengumpul data yang sah. Seperti yang di sajikan Pada Tabel Ini

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pelayanan	1	0,716	0,1966	Valid
	2	0,787	0,1966	Valid
	3	0,855	0,1966	Valid
	4	0,868	0,1966	Valid
	5	0,812	0,1966	Valid
	6	0,688	0,1966	Valid
	7	0,548	0,1966	Valid
	8	0,455	0,1966	Valid
Harga	1	0,911	0,1966	Valid
	2	0,914	0,1966	Valid
	3	0,910	0,1966	Valid
	4	0,855	0,1966	Valid
	5	0,827	0,1966	Valid
	6	0,830	0,1966	Valid
	7	0,842	0,1966	Valid
Promosi	1	0,801	0,1966	Valid
	2	0,890	0,1966	Valid
	3	0,865	0,1966	Valid
	4	0,701	0,1966	Valid
	5	0,756	0,1966	Valid
Minat Konsumen	1	0,675	0,1966	Valid
	2	0,855	0,1966	Valid
	3	0,841	0,1966	Valid
	4	0,806	0,1966	Valid
	5	0,877	0,1966	Valid
	6	0,877	0,1966	Valid
	7	0,861	0,1966	Valid
	8	0,849	0,1966	Valid
	9	0,594	0,1966	Valid
	10	0,467	0,1966	Valid

Berdasarkan data dari temuan uji validitas, ditemukan bahwa segenap elemen menunjukkan nilai koefisien korelasi tinggi dari 0,1966, dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

#### 4.2. Hasil Uji Reabilitas

Cronbach Alpha digunakan dalam pengujian reabilitas. Ketika koefisien alfa lebih dari 0,60, instrumen lebih dapat diandalkan. Perhitungan ini memanfaatkan SPSS 26, yang menyajikan ringkasan hasil uji reabilitas pada segenap item yang valid seperti yang di sajikan pada tabel berikut ini :

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Keterangan
Pelayanan	0,777	0,600	Reliabel
Harga	0,803	0,600	Reliabel
Promosi	0,806	0,600	Reliabel
Minat Konsumen	0,780	0,600	Reliabel

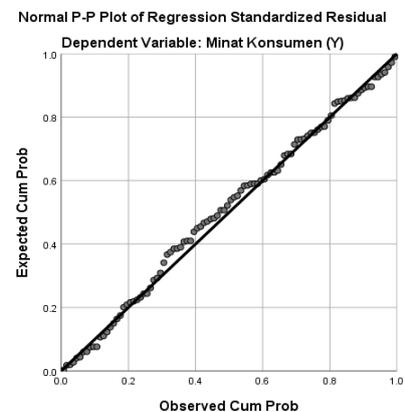
Sumber: Olah Data, 2020/21

Berdasarkan data dari Temuan Uji Reabilitas di temukan bahwa, nilai Cronbach Alpha yang lebih dari dari 0,600, Akibatnya, segenap pertanyaan di variabel penelitian telah terbukti kredibel dan dapat digunakan sebagai metode pengumpulan data.

#### 4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Adapun Data Uji Normalitas adalah sebagai berikut :



Residual dinyatakan distribusi normal berdasarkan grafik Plot Probabilitas Normal,

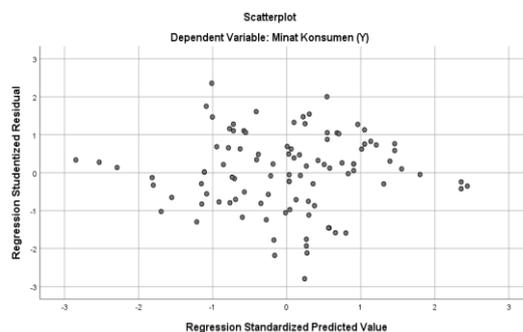
Tabel 4. 10 Pengujian Normalitas

Kolmogorov Smirnov	Probabilitas
0,05	0,200

Sumber : Olah Data, 2020/21

Hasil Penujian *one sample K-S* Probabilitas sebesar 0,200 > 0,05 , maka reidituaI diatas dinyatakan berdistribusi normal. akibatnya uji normalitas terpenuhi.

## 2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Hasil Uji Heteroskedastisitas pada SPSS Versi 26 Data yang ditemukan tidak membuat pola, dan titik-titik tersebar. dengan demikian tidak

ada gejala Heteroskedastisitas, sehingga Uji Heteroskedastisitas terpenuhi.

## 3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016,:104), kriteria pengambilan keputusan untuk penggunaan toleransi dan nilai VIF adalah bahwa tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen jika nilai toleransi > 0,10 atau nilai VIF >10. Jika, di sisi lain, nilai toleransi adalah 0,10 atau nilai VIF adalah 10, maka variabel independen adalah multikoleniar. Tes multikolenitas menghasilkan hasil berikut :

Tabel 4. 11 Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Pelayanan (X1)	0.640	1.563
Harga (X2)	0.873	1.146
Promosi (X3)	0.676	1.479

Sumber : Olah Data, 2020/21

Berdasarkan Hasil Uji Multikolinieritas pada SPSS Versi 26 di temukan bahwa segenap variabel bebas menghasilkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF bawah dari 10. Akibatnya, Uji multikolinearitas terpenuhi.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Pengetesan Analisis Regresi Linier Berganda adalah seperti :

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	-6.500	3.413
Pelayanan (X1)	0.548	0.130
Harga (X2)	0.607	0.098
Promosi (X3)	0.611	0.160

Sumber : Olah Data, 2020/21

Menurut Statistik Analisis Regresi Linier Berganda melalui SPSS Versi 26, Maka dapat dibuat

persamaan Regresi Linier Berganda yaitu

$$Y = -6,500 + 0,548X_1 + 0,607X_2 + 0,611X_3$$

#### 4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Melalui Uji T

Variabel	T	Sig.
(Constant)	-1.905	0.060
Pelayanan (X1)	4.218	0.000
Harga (X2)	6.220	0.000
Promosi (X3)	3.818	0.000

Variabel Dependen : Minat Konsumen  
Sumber : Olah Data, 2020/21

Berdasarkan Sajian data dan Hipotesis ditemukan :

1.  $X_1$  :  $t_{Hitung} = 4.218 > t_{tabel} = 0,00$  atau nilai sig  $> 0,05$ , Maka  $H_a$  :  $b_1 \neq 0$ , Artinya Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen
2.  $X_2$  :  $t_{Hitung} = 6.220 > t_{tabel} = 0,00$  atau nilai sig  $> 0,05$ , Maka  $H_a$  :  $b_2 \neq 0$ , Artinya Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen

3.  $X_3 : t_{\text{Hitung}} = 3.818 > t_{\text{tabel}} = 0,00$  atau nilai sig  $> 0,05$ , Maka  $H_a : b_3 \neq 0$ , Artinya Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen

## 2. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.744	.628	.616

Sumber: Olah Data, 2020

Menampakan variabel Minat Konsumen berpengaruh terhadap variabel Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) sebesar 62,8%

## 3. Uji F

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5328.003	3	1776.001	53.995	.000
Residual	3157.637	96	32.892		
Total	8485.640	99			

Sumber: Olah Data, 2020/21

Berdasarkan data yang disajikan di

atas, nilai F yang dihitung sebesar 53.995 dengan probabilitas 0,00 atau  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima, Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

## V. KESIMPULAN

### 5.1. Kesimpulan

1. Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja Minat Konsumen.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja Minat Konsumen.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja Minat Konsumen.
4. Pelayanan, Harga, dan Promosi

berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja Minat Konsumen.

## 5.2. Saran

1. Bagi Pemegang Kebijakan Perusahaan (MNC Play Pusat) agar, MNC Play selalu Konsisten menerapkan Harga Paket Berlangganan MNC Play Flat selama Berlangganan agar calon konsumen dan konsumen tidak pindah ke kompetitor lain karena saat ini ada beberapa Kompetitor yang ada di area penelitian
2. Bagi Pemegang Keputusan Untuk meningkatkan minat konsumen perusahaan meningkatkan penjualan pemasaran di MNC Play memfokuskan Tenaga Pemasaran

Untuk memasarkan Produk MNC Play secara masif khususnya Hari Sabtu dan Minggu karena di hari tersebut banyak pelanggan ada di rumah. Sehingga Pelanggan Berminat untuk berlangganan MNC Play

3. Disarankan bahwa penelitian di masa depan mencakup variabel lain yang dianggap memiliki pengaruh besar pada Minat Konsumen seperti Tempat. Selain itu Peneliti harus mempertahankan apakah Minat Konsumen di pengaruhi oleh Variabel lain seperti Harga, Promosi dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

Achmad, B. dan D. Saladin, 2016, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.

- Alma, Buchari, 2016, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Boonyah, Chayanis, 2020, *The Study Of Price Selection, Service Standard And Time Management Limitation Affecting Consumer Buying Decision On Shopee Application Of Flash Sales Promotion*, Bangkok: University Of Bangkok.
- Durianto & dkk, 2013, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kirana, Irma, 2019, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Timbangan Digital Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Pt Vga Scale Indonesia Cabang Surabaya*, Jurnal Manajemen, Vol. 1, Hal:2-11.
- Malau, Harman, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta.
- Malau, Harman, 2018, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta.
- Ofosu Boateng, I., 2020, *Influence of Consumer Sales Promotion on Consumers' Purchasing Behaviour of the Retailing of Consumer Goods in Tema, Ghana*, Journal of Marketing Management, Vol. 8, No. 1, Hal:24-36.
- Philip Kotler, dan G. Amstrong, 2016, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1* Edisi ke 9, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, dan G. Amstrong, 2018, *Principles of Marketing* Edisi ke 15, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler, dan K. Lane Kevin., 2016, *Marketing Management* Edisi Ke 15, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Rasyadi, Ilham, 2017, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajjero*. JOM FISIP, Vol. 4, No. 1, Hal:2-13.
- Saputra, Hendra, 2017, *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru)*, JOM FISIP, Vol. 4, No. 1, Hal:3-11.
- Stanley Lemeshow, D. W. , 2017, *Besar Sampel dalam penelitian Kesehatan*, Gajah Mada University Press, Hal:2.
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.