

# PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NEUCENTRIX DATA CENTER (STUDI KASUS PADA PT. TELKOM BENGAWAN 2019)

Sofyan Anggara<sup>1)</sup>, Harrie Lutfie<sup>2)</sup>

Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

\*E-mail: <sup>1</sup>[sofyananggara3@gmail.com](mailto:sofyananggara3@gmail.com)

<sup>2</sup>[harrie.lutfie@gmail.com](mailto:harrie.lutfie@gmail.com)

**Abstrak-** Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia pada setiap tahunnya mengakibatkan transaksi perdagangan digital meningkat. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan yang membutuhkan layanan pusat data untuk dapat menyimpan data mereka dengan aman serta dapat diakses dengan cepat ketika diperlukan dalam kebutuhan bisnis mereka. Salah satu perusahaan telekomunikasi yang menyediakan produk *data center* adalah PT. Telkom dengan merek dagang NeuCentrIX. NeuCentrIX harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk mereka menjadi pilihan utama bagi konsumen demi meningkatnya penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi *positioning*. Adapun dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh NeuCentrIX *data center* pada PT. Telkom Bengawan Bandung pada tahun 2019 apakah sudah berjalan dengan efektif atau belum, serta untuk mengetahui peranan strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian NeuCentrIX *data center*. Instrumen utama pengumpulan data dalam penelitian adalah kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, serta dengan menggunakan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti yaitu memperoleh hasil sebesar 40,2% atau selebihnya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti yang sekiranya dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Strategi *Positioning*, Keputusan Pembelian

## I. LATAR BELAKANG

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia pada setiap tahunnya mengakibatkan transaksi perdagangan digital meningkat. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan yang membutuhkan layanan pusat data untuk dapat menyimpan data mereka dengan aman serta dapat diakses dengan cepat ketika diperlukan dalam kebutuhan bisnis mereka.

Hal ini juga didorong dengan terus meningkatnya permintaan dan pendapatan akan *data center* pada tahun 2020 yang diperkirakan akan mencapai angka sebesar 40% dari pasar global, tentunya akan menjadi sebuah peluang bagi industri telekomunikasi di Indonesia seperti PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk dalam memenuhi kebutuhan pasar akan layanan *data center*. Hal tersebut dapat mempengaruhi

keputusan pembelian akan produk *data center* yang disediakan oleh PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

Namun kenyataannya di lapangan, dilihat dari data pelanggan setiap bulannya pada tahun 2019, *data center* dengan merek dagang NeuCentrIX yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan dari bulan September ke bulan Oktober. Walaupun pada bulan November terjadi kenaikan, namun kembali terjadi penurunan pada bulan Desember. Dilihat dari data tersebut, jumlah pelanggan *data center* dengan merek dagang NeuCentrIX PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk terlihat tidak stabil dan cenderung fluktuatif. Jika hal ini dibiarkan begitu saja, dikhawatirkan dapat berpengaruh buruk terhadap keputusan pembelian *data center* NeuCentrIX.

Menurut hasil penelitian dari Ravindra Safitra H. (2017) menyatakan bahwa *positioning* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dapat disimpulkan apabila *positioning* menurun, maka keputusan pembelian akan ikut menurun. Begitu pula sebaliknya apabila *positioning* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Namun kenyataannya, dari hasil survey dengan metode pengamatan dan wawancara penulis selama melakukan magang di Telkom Bengawan Bandung, menilai bahwa dimensi-dimensi dari strategi *positioning* yang diterapkan oleh perusahaan ini masih belum maksimal. Terdapat enam masalah yang di dapat penulis ketika magang di Telkom Bengawan Bandung seperti dari faktor atribut, penerapan atau penggunaan, harga dan kualitas, pemakai, pesaing dan kategori produk.

Fenomena tersebut cukup menarik untuk dikaji secara mendalam dan komprehensif, sehingga penulis tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai strategi *positioning* yang dilakukan oleh NeuCentrIX *data center*. Penelitian ini diberi judul: "Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian NeuCentrIX *Data Center* (Studi Kasus Pada PT. Telkom Bengawan 2019)".

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi *positioning* pada produk NeuCentrIX *data center* Telkom Indonesia unit

*Wholesale & International* Bengawan Bandung menurut persepsi pelanggan?

2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk *data center* NeuCentrIX?
3. Bagaimana pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk *data center* NeuCentrIX?

## II. DASAR TEORI

### A. Strategi Positioning

Definisi *positioning* menurut Setiyaningrum (2015:71) memposisikan diri adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau dimana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk saingan.

Terdapat beberapa strategi *positioning* menurut Setiyaningrum (2015:73) yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Atribut, Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan kualitas, atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidangnya dan lain-lain.
2. Harga dan Kualitas, Perusahaan berusaha untuk menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya, menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. Penerapan dan Penggunaan, Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik yang diinginkan untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu dalam pemenuhan kebutuhan.
4. Pemakai, Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok tertentu sehingga dapat membuat terkesan dan dapat menimbulkan rasa bangga.
5. Pesaing, Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap posisi pesaing utama baik dalam kualitas produk maupun pelayanan.
6. Kategori Produk, Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu dilihat dari segi kehandalan dan performa dari produk itu sendiri.

### B. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

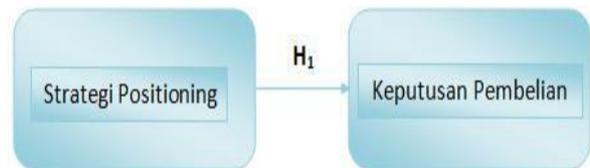
Kotler dan Keller (2016:195) menyebutkan ada lima dimensi dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari level informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan.
3. Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen dari segi manfaat, kesesuaian kebutuhan dan atribut produk.

4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.
5. Perilaku Pascapembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### C. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran di atas dapat diperoleh hipotesis:

H<sub>1</sub> : Strategi Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* yang diterapkan oleh Telkom Bengawan terhadap keputusan pembelian NeuCentrIX *data center* tahun 2019. (1) Data primer diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner langsung kepada responden; (2) Data sekunder berasal dari media massa, publikasi penelitian sebelumnya/jurnal, serta buku referensi. Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Adapun jumlah responden yang diambil oleh hitungan Bernoulli sebanyak 100 responden. Responden yang memilih adalah responden yang menjadi pelanggan NeuCentrIX *data center* Telkom Bengawan tahun 2019. Untuk menjawab hasil hipotesis, penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 25 for windows.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas terhadap 100 responden

Tabel 1. Hasil Uji Validitas N = 100

No.	Nama Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	PX.1	0,463	0,195	Valid
2.	PX.2	0,204	0,195	Valid
3.	PX.3	0,419	0,195	Valid
4.	PX.4	0,364	0,195	Valid
5.	PX.6	0,649	0,195	Valid
6.	PX.7	0,677	0,195	Valid
7.	PX.8	0,686	0,195	Valid
8.	PX.9	0,528	0,195	Valid
9.	PX.10	0,525	0,195	Valid
10.	PX.11	0,647	0,195	Valid
11.	PX.12	0,638	0,195	Valid
12.	PX.13	0,640	0,195	Valid
13.	PX.15	0,196	0,195	Valid
15.	PX.17	0,708	0,195	Valid
16.	PX.18	0,310	0,195	Valid
17.	PY.19	0,199	0,195	Valid
18.	PY.20	0,208	0,195	Valid
19.	PY.21	0,199	0,195	Valid
20.	PY.22	0,365	0,195	Valid
21.	PY.23	0,239	0,195	Valid
22.	PY.24	0,385	0,195	Valid
23.	PY.25	0,613	0,195	Valid
24.	PY.26	0,308	0,195	Valid
25.	PY.27	0,592	0,195	Valid
26.	PY.28	0,227	0,195	Valid

b. Uji Reliabilitas terhadap 100 Responden

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas N = 100**

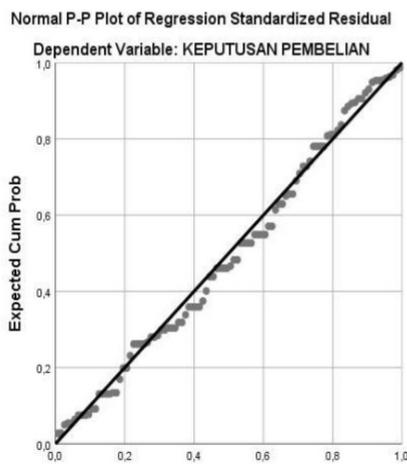
No.	Variabel	Cronbach Alpha	Total Item	Keterangan
1.	Strategi Positioning (X)	0,832	16	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	0,657	10	Reliabel

B. Analisis Deskriptif

Jumlah rata-rata presentase variabel strategi *positioning* sebesar 85%. Dengan jumlah rata-rata presentase tersebut maka variabel strategi *positioning* termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Sementara itu jumlah rata-rata presentase variabel keputusan pembelian sebesar 82%. Dengan jumlah rata-rata presentase tersebut maka variabel keputusan pembelian termasuk kedalam kategori sangat tinggi.

C. Uji Normalitas

Hasil tes normalitas diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner baik penilaian NeuCentriX *data center*, data yang diperoleh berdistribusi normal. Hal ini terlihat melalui tes normalitas melalui grafik p-plot.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

D. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,380	1,579		2,141	,035
	POSITIONING	-,031	,029	-,109	-1,085	,281

Dalam pengujian *Glejser* menggunakan koefisien signifikansi probabilitas pada tingkat ketelitian 0,05. Adapun dari hasil

penghitungan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25, diperoleh hasil dari nilai signifikan sebesar 0,281 atau lebih besar dari 0,05, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas terpenuhi.

E. Uji Autokorelasi

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,634 <sup>a</sup>	,402	,396	2,67859	2,274

a. Predictors: (Constant), POSITIONING  
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari able di atas diperoleh nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 2,274. Dengan demikian maka dapat diperoleh hasil dengan ketentuan  $\alpha = 5\%$  dan jumlah responden sebanyak 100 orang (N=100) dapat diperoleh nilai  $dL = 1,654$  dan nilai  $dU = 1,694$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $dU \leq d \leq 4-dU$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pada hasil uji tersebut tidak terjadi autokorelasi. Maka penelitian ini lolos uji autokorelasi.

F. Uji Parsial (Uji T)

Berikut merupakan hasil uji t (uji parsial) dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25.

**Tabel 5. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,224	1,287		6,391	,000
	STRATEGI POSITIONING	,577	,071	,634	8,125	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan dengan hasil dari perhitungan di atas, diperoleh  $t_{strategi\ positioning\ (X)}\ 8,125 > 1,66$ . Maka,  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi *positioning* (X) dengan keputusan pembelian (Y).

G. Uji Determinasi (Uji R)

**Tabel 6. Hasil Uji R**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,634 <sup>a</sup>	,402	,396	2,67859	

a. Predictors: (Constant), STRATEGI POSITIONING

Dari hasil yang tertera pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi  $R^2$  dalam penelitian ini adalah sebesar 0,402 atau sebesar 40,2% yang berarti variabel Strategi *Positioning* mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 40,2%. Sedangkan sisanya 0,598 atau sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian produk NeuCentrIX *Data Center* Studi Kasus pada PT. Telkom Bengawan Bandung Tahun 2019, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk NeuCentrIX *Data Center* Studi Kasus pada PT. Telkom Bengawan Bandung berada pada kategori sangat tinggi yaitu sebesar 85%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi atribut, harga dan kualitas, penerapan, pemakai, pesaing, dan kategori produk.
2. Keputusan Pembelian produk produk NeuCentrIX *Data Center* Studi Kasus pada PT. Telkom Bengawan Bandung berada pada kategori sangat tinggi yaitu sebesar 82%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian produk NeuCentrIX *Data Center* Studi Kasus pada PT. Telkom Bengawan Bandung Tahun 2019 yaitu sebesar 40,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi *Positioning* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk NeuCentrIX *Data Center* pada PT. Telkom Bengawan Bandung, sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya: *Advertising*, *Brand Awareness* dan lain lain.

### B. Saran

#### a. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu diantaranya:

1. Perusahaan diharapkan dapat menerapkan strategi yang cocok dalam memposisikan produknya kepada kualitas produk. Ini bertujuan untuk mengubah persepsi konsumen yang awalnya berorientasi pada harga menjadi berorientasi pada kualitas. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan pertemuan dengan perusahaan-perusahaan terkait yang menjadi target pasar. Kemudian diberikan materi mengenai kualitas produk NeuCentrIX dengan

menekankan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2. Pihak PT. Telkom diharapkan dapat melakukan promosi yang lebih optimal dengan cara edukasi secara mendalam terhadap keunggulan yang dimiliki oleh produk NeuCentrIX *data center*. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan sedikit mengubah format konten pada *website* NeuCentrIX, dengan cara lebih menonjolkan kualitas dan fitur yang dimiliki oleh produk NeuCentrIX. Dengan demikian diharapkan akan mengundang banyak orang menjadi lebih tertarik untuk menggunakan *data center* NeuCentrIX.
  3. Sebaiknya perusahaan menempatkan diri pada slogan *Global Hub*, dimana hal ini menunjukkan bahwa produk *data center* NeuCentrIX merupakan *data center* yang sangat komplit yaitu terdiri dari *neutral data center*, *content*, *internet exchange*, dan *cloud*. Dengan demikian diharapkan agar dapat membuat target pasar menjadikan produk NeuCentrIX sebagai pilihan utama dalam pembelian mereka akan pemenuhan kebutuhan *data center* di Indonesia.
- b. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya
1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari faktor-faktor selain dari variabel Strategi *Positioning* yang dapat berpengaruh pada Keputusan Pembelian.
  2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dalam penelitian. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat dalam memprediksi dan menambah variabel lain untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, Nana Herdianadan Achamd Sanusi. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung. CV Pustaka Setia.
- [2] Freddy, Rangkuti (2017). *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Semarang: Undip.
- [3] Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [6] Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach Updated Second European Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [7] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- [9] Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- [10] Siregar. S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama Cetakan ke 4*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- [11] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- [13] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

- [14] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta. ISBN: 978-602-289-373-8.
- [15] Suryanto, M. H. (2017). *Metode Riset & Analisis Saluran Distribusi: Model dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan Saluran Distribusi*. Jakarta : PT. Grasindo.
- [16] Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- [17] Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [18] Aji, Kresna Permada. (2018). *Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Greens Production*. Manajemen Bisnis Teknologi dan Informatika (MBTI). Universitas Telkom. Bandung.
- [19] Fuji, E. Nurlaela (2017). *Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty*. Manajemen Administrasi. Akademi sekretari dan Manajemen BSI Jakarta. ISBN: 978-602-61268-4-9.
- [20] Hardianti, Y dan Martini, E (2016). *Analisis Strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) PT. Cipta Master Perkasa*. Universitas Telkom : Bandung ISSN : 2355-9357. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016.
- [21] H., Ravindra Safitri (2017). *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Volume 6, No. 1 April, 2017. Halaman: 38.
- [22] Lutfie, Harrie. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Perum Perumnas Rumah Subsidi Bumi Parahyangan Kencana Soreang, Bandung)*.
- [23] Lutfie, H., Cahyani, L., & A.M. Hidayat. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Via TV Commerce dan Iklan Radio Terhadap Keputusan Pembelian Produk di OLX*. Jurnal Akrab Juara. Volume 3, 160-166.
- [24] Lutfie, H. (2017). Contribution of Advertising for Purchasing Decision of Simcard (Simpati) Product. In *Proceeding 12th ADRI 2017 International Multidisciplinary Conference and Call for Paper, Bogor, March 30–April 01, 2017* (p. 128).
- [25] Lutfie, H., & Hidayat, R. (2017, March). Descriptive Analysis of Reference Group and Family to Decision Purchase Phone Touchscreen. In *Proceeding 12th ADRI 2017 Internasional Multidisciplinary Conference and Call for Paper, Bogor* (p. 171).
- [26] Mauliansyah, Roni (2017). *Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa*. Fakultas Ekonomi. Universitas Samudra. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No.2, November 2017.
- [27] Wulandari, A. (2015). ANALISIS KEPUASAN NASABAH BANK MANDIRI TENTANG PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE) (SURVEI TERHADAP NASABAH BANK MANDIRI KANTOR KAS UNIVERSITAS TELKOM). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(1), 285-291.
- [28] Wulandari, A., & Disastra, G. M. & (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- [29] Wulandari, A., & Murya, T. P. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 6(1), 229-236.
- [30] [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) .(2018). diakses tanggal 22 Februari 2019.
- [31] <https://databoks.katadata.co.id/>. (2018). diakses tanggal 21 Februari 2019.
- [32] [www.neucentrix.co.id](http://www.neucentrix.co.id) . (2019). diakses tanggal 22 Februari 2019.
- [33] [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id) . (2019). diakses tanggal 05 Februari 2019.
- [34] <https://wearesocial.com> . (2018). diakses tanggal 21 Februari 2019.
- [35] [https://id.wikipedia.org/wiki/Pusat\\_data](https://id.wikipedia.org/wiki/Pusat_data) . (2019). diakses tanggal 8 Juli 2019