

Tinjauan Minat Beli Produk Indihome Studi Kasus di PT Telkom Indonesia Kandatel Solok Tahun 2022

Overview of Interest In Buying Indihome Products Case Study At PT Telkom Indonesia Kandatel Solok in 2022

1st Dhaifullah Dzaky
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
dzakyluc@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sriwidaningsih@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Pada era globalisasi dimana teknologi berkembang dengan sangat canggih dan pesat, kebutuhan akan internet tidak lagi bisa dielakkan. Bahkan kebutuhan akan internet sudah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat umum ditengah kondisi dimana semua hal bisa dilakukan secara online. Gaya hidup masyarakat pun saat ini menuntut memperoleh informasi dengan cepat dan mudah sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan kehidupan sosial di lingkungannya. Sehubungan dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, muncullah perusahaan-perusahaan yang bersaing dengan ketat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan internet tersebut, salah satu perusahaan provider internet yang paling terkenal adalah PT Telkom Indonesia Tbk yang mempunyai sejarah sangat panjang dan terdepan dalam bidangnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan meninjau minat beli produk indihome di PT Telkom Indonesia Kandatel Solok melalui 4 dimensi minat beli yang berbeda, yaitu dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Kegiatan analisa dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa minat beli calon pelanggan terhadap produk indihome di Kota Solok dan sekitarnya terbilang tinggi, dan pandangan calon pelanggan terhadap produk indihome juga baik secara keseluruhan.

Kata kunci—minat beli, indihome

Abstract— In the era of globalization where technology is developing very sophisticated and rapidly, the need for the internet is no longer inevitable. Even the need for the internet has become one of the daily necessities for the public in the middle of conditions where everything can be done online. Public's lifestyles are currently demanding to obtain information quickly and easily in accordance with technological developments and the needs of social life in their environment. In connection with the increasing number of internet users in Indonesia, there are companies that compete fiercely to meet the needs of the public for the internet, one of the most famous internet provider companies is PT Telkom

Indonesia Tbk which has a very long history and is at the forefront in its field. This study aims to determine and review buying interest of indihome products at PT Telkom Indonesia Kandatel Solok through 4 different dimensions of buying interest, namely the dimensions of transactional interest, referential interest, preferential interest and exploratory interest. This study uses qualitative methods with qualitative descriptive research. The analysis activity in this research uses data analysis model of Miles and Huberman. Based on the results of the research conducted, it is known that the buying interest of prospective customers for indihome products in Solok City and its surroundings is fairly high, and the views of potential customers about indihome products' are also good overall.

Kata kunci—buying interest, indihome

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, dimana teknologi berkembang dengan sangat canggih dan pesat, kebutuhan akan internet tidak lagi bisa dielakkan. Karena internet diperlukan untuk mendapatkan banyak hal mulai dari sarana konektivitas dan komunikasi, mengakses informasi, pengetahuan dan edukasi juga sarana hiburan. Selain itu, Menteri Koordinator Perekonomian Hatta Radjasa juga berharap internet bisa dimanfaatkan pengguna di Indonesia untuk memberdayakan masyarakat. Selain sebagai alat komunikasi, juga untuk mendukung kegiatan ekonomi dan pendidikan. "Tujuh puluh persen masyarakat Indonesia ini masih menggunakan internet untuk entertainment. Saya harapkan nantinya dengan akses internet yang mudah dan murah di masyarakat, internet bisa digunakan untuk e-commerce, e- government, dan e-education," (Sumber : nasional.kompas.com, diakses pada 12 Mei 2022).

Apalagi dengan adanya pandemi covid-19, penggunaan internet di Indonesia melonjak cukup signifikan, hasil survei yang dilakukan Alvara Research Center menunjukkan bahwa pengeluaran belanja masyarakat atas kebutuhan internet pada

tahun 2020 mencapai 8,1%, naik dari tahun 2019 sebesar 6,1%. Dalam penggunaan internet ini paling banyak adalah kategori heavy user penggunaannya dalam sehari 4-6 jam yaitu 29,0%, lalu disusul mereka yang kecanduan internet (addicted user) 7-10 jam perhari yaitu 20,8%, 11-13 jam per hari sebanyak 12,1%, dan diatas 13 jam mencapai 15,8%. Sementara medium user yang 10 menggunakan jaringan internet 1-3 jam per hari sebanyak 18,8%. Ada banyak hal yang dilakukan pengguna internet di tengah pandemi yaitu mengirim pesan, browsing, jejaring sosial, video streaming, belajar online dan belanja online. Pengeluaran internet yang tinggi ini dipengaruhi karena semua orang dituntut untuk bekerja dari rumah dan sekolah dari rumah. Survei ini dilakukan pada 22 Juni-1 Juli 2020 dengan melibatkan 1.225 responden. Metode yang digunakan adalah Online Survey dan Mobile Assisted Phone Interview dengan wilayah survei seluruh Indonesia. (Sumber : <https://www.inews.id/> diakses 6 Juni 2022)

Gaya hidup masyarakat saat ini menuntut memperoleh informasi dengan cepat dan mudah sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan kehidupan sosial di lingkungannya. Dulu, kegiatan menonton biasanya hanya dilakukan orang melalui televisi. Sekarang pun masih banyak orang yang senang menonton TV, tapi semakin banyak yang beralih dari TV dan lebih memilih menonton video di internet seperti YouTube (idntimes.com, diakses pada 12 mei 2022). Sejak layanan streaming video lewat internet mulai marak, sejak itu pula gelombang perpindahan dari TV kabel ke internet mulai terjadi hingga sekarang. Karna hanya dengan berbekal perangkat mobile yang terhubung dengan internet, pelanggan bisa mengakses video favorit baik lewat smartphone, tablet, laptop atau komputer tanpa harus menunggu jadwal tayang suatu acara televisi.

Sehubungan dengan semakin diperlukannya internet untuk menunjang semua kegiatan masyarakat saat ini, minat beli akan internet tentu akan menjadi semakin tinggi pula. Selain itu, koneksi internet sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat di tengah kondisi dimana semua hal bisa dilakukan secara online. Terutama saat pandemi, masyarakat hampir bisa melakukan semua hal dengan internet, mulai dari bekerja, belajar, main game, membayar tagihan, belanja dan lainnya dapat dilakukan secara online. Lembaga We Are Social pun telah membuat laporan tentang banyaknya pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 (Sumber : kompas.com, diakses pada 13 mei 2022).

Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. (Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> , diakses pada 6 Juni 2022)

Sehubungan dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, muncullah perusahaan-perusahaan yang bersaing dengan ketat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan internet tersebut, diantaranya yaitu :

TABEL 1
KOMPETITOR

Nama Produk	Perusahaan
Indihome	PT Telkom Indonesia Tbk
First Media (fastnet)	PT Link Net Tbk
Biznet Home	PT Supra Primatama Nusantara
MyRepublic	PT Innovate Mas Indonesia & PT Eka Mas Republik
MNC Play	PT MNC Kabel Mediacom
Hi-Speed Transvision	PT Trans Media Corpora
CBN	PT Cyberindo Aditama
Megavision	PT Cemerlang Multimedia
Oxygen.id	PT Mora Telematika Indonesia

Semakin banyak penawaran dari perusahaan lain atau pesaing, maka akan semakin tajam pula persaingan yang terjadi untuk mendapatkan pelanggan, dan pelanggan pun akan semakin peka serta kritis terhadap produk yang dipasarkan. Kepekaan tersebut tergantung dari masing-masing individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan produk. Jadi perilaku konsumen ini timbul karena adanya dorongan, minat serta motif dalam diri konsumen untuk bertindak laku tertentu. Khususnya perilaku atau minat beli konsumen untuk berlangganan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ditengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek produk baru, Indihome yang dikenal masyarakat khususnya daerah Solok dengan segala keunggulannya, tetap mempertahankan keunggulan tersebut dengan memperbaiki dan memperbaharui jaringan yang lama (tembaga) menjadi fiber optik super handal untuk masyarakat sekitarnya agar merasakan kenyamanan dan kehandalan internet yang baru ini. Selain meningkatkan pelayanan, kecepatan internet dan keunggulan produk, juga diperlukan strategi pemasaran produk untuk menarik minat pelanggan. Dan seperti yang kita semua ketahui, dalam sebuah perusahaan pasti akan ada target yang harus mereka penuhi setiap waktunya, apakah itu setiap bulan atau setiap tahun. Beberapa kali di PT Telkom Indonesia Kandatel Solok sempat terjadi penurunan atau kesulitan untuk mencapai kuota tersebut. Hal ini membuat penulis penasaran dengan minat beli dari para calon pelanggan daerah Kota Solok dan sekitarnya terhadap produk yang ditawarkan oleh indihome. Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti "Tinjauan Minat Beli Produk Indihome Studi Kasus di PT Telkom Indonesia Kandatel Solok". Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana minat beli pelanggan terhadap produk indihome pada PT Telkom Indonesia Kandatel Solok?

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Gogi Kurniawan (2020:21) Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

B. Promosi

Anang Firmansyah (2020:267) mengatakan bahwa pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran promosi (Promotion mix) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Ilmu Manajemen Pemasaran. Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka. Sistaningrum (2002) dalam Anang Firmansyah (2020:267) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

C. Minat Beli

Menurut Priansa (2021:168) dalam Fauziah (2022:28) minat beli dapat diukur melalui dimensi- dimensi yang telah ditetapkan, berikut merupakan dimensi dari minat beli :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang terhadap pembelian produk.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat seseorang yang menggambarkan perilaku preferensial utama kepada produk tertentu, preferensi dapat berubah jika terjadi sesuatu terhadap produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah minat seseorang yang menjelaskan perilaku seseorang tersebut yang terus menerus mencari tentang produk yang diminatinya.

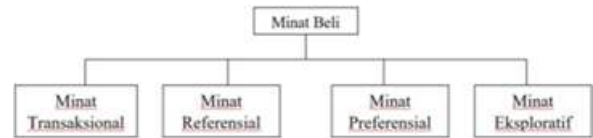
D. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi

terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sapto Haryoko, 1999 dalam Sugiyono, 2019:95).

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya Business Research (1992) dikutip Prof. Dr. Sugiyono (2019: 95), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berikut digambarkan kerangka pemikiran secara sistematis :



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN

III. METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistic, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Sugiyono (2019:17) juga menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan

Untuk mendapatkan informasi, penulis telah memilih beberapa informan yang sudah memenuhi kriteria sebagai sumber data dan berhubungan dengan penulisan Tugas Akhir ini, informan juga telah memenuhi karakteristik yang penulis tuliskan, yaitu :

1. Berdomisili di Kota Solok, Kabupaten Solok, Kota Sawahlunto atau sekitarnya
2. Mengetahui tentang produk indihome
3. Belum menggunakan produk indihome atau bukan pelanggan produk indihome
4. Bersedia di wawancarata hasilnya.

TABEL 2
INFORMAN

Kode Informan	Nama Informan	Keterangan
I1	Gina Savira	Calon Pelanggan
I2	Muhammad Abi	Calon Pelanggan
I3	Robi Whangsa	Calon Pelanggan

B. Hasil Wawancara

Pada saat melakukan wawancara dilakukan, penulis menanyakan pertanyaan secara terstruktur dan dalam situasi yang tidak formal agar wawancara bisa berjalan dengan santai dan informan tidak terbebani dengan pertanyaan wawancara. Wawancara dilakukan di waktu yang berbeda dengan tiap informan, hal ini menyesuaikan dengan waktu dan kesibukan para informan. Alat yang digunakan dalam wawancara ini adalah handphone dan aplikasi Whatsapp karena penulis dan informan tidak memungkinkan untuk bertemu secara langsung. Dari 13 pertanyaan hanya ada beberapa pertanyaan yang mendapatkan jawaban 'tidak' atau negative. Mayoritas jawaban menunjukkan bahwa para informan memiliki minat beli yang tinggi pada produk indihome PT Telkom Indonesia Kandatel Solok.

C. Hasil Observasi

Penulis melakukan teknik observasi partisipatif dengan jenis partisipasi aktif yang dilaksanakan mulai tanggal 17 Januari 2022 sampai dengan 15 Juli 2022. Observasi terus terang/tersamar juga dilakukan penulis sejak awal penelitian dan pengumpulan data. Berikut merupakan objek yang di observasi oleh penulis :

1. Place (Tempat)

Penulis melakukan observasi di PT Telkom Indonesia Kandatel Solok yang berlokasi di Jalan Sutan Syahrir No.4, Kampung Jao, Kota Solok. Didalamnya terdapat beberapa divisi/unit, namun tempat penulis melakukan observasi Tugas Akhir ini adalah divisi Sales and Customer Care. Kantor Telkom memiliki target yang harus dicapai setiap waktunya, hal ini berhubungan dengan divisi Sales and Customer Care untuk melakukan penjualan produk indihome kepada calon pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama/setia melalui cara langsung ataupun tidak langsung.

2. Actor (Pelaku)

Terdapat orang-orang yang terlibat dalam pelaksanaan observasi ini yaitu pegawai Kantor Telkom serta pelanggan dan calon pelanggan produk indihome.

3. Activity (Aktivitas)

Kegiatan yang diamati dan dilakukan dalam observasi ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh divisi Sales and Customer Care yaitu melakukan personal selling kepada calon pelanggan, promosi door to door, mendatangi langsung pelanggan yang memiliki keluhan dan menyelesaikannya serta bagaimana cara mereka menghadapi keingintahuan calon pelanggan yang berminat dengan produk indihome.

4. Act (Tindakan)

Tindakan yang dilakukan sesuai dengan aktivitas divisi Sales and Customer care yaitu mendatangi pelanggan dan calon pelanggan dari rumah ke rumah untuk menyelesaikan keluhan ataupun menawarkan produk indihome, menghubungi pelanggan yang belum melunasi tunggakan, dan menggunakan akun sosial media kantor untuk merespon calon pelanggan yang bertanya, berkomentar pada postingan, dan membuat postingan untuk akun sosial media kantor.

D. Hasil Dokumentasi

Dalam mengumpulkan data /informasi untuk penelitian ini penulis juga menggunakan teknik dokumentasi. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif karena hasil penelitian akan menjadi semakin kredibel apabila didukung oleh dokumen yang ada. Berikut merupakan

dokumentasi yang bersumber dari objek penelitian langsung yaitu PT Telkom Indonesia Kandatel Solok yang didapat penulis, antara lain :

1. Kantor Telkom dan suasana didalamnya:



GAMBAR 2
KANTOR TELKOM



GAMBAR 3
SUASANA DI KANTOR

2. Diskusi dan Perencanaan Pembuatan Konten dengan Tim Sales



GAMBAR 4
DISKUSI DAN PERENCANAAN DENGAN TIM SALES

3. Mendatangi Pelanggan/Calon Pelanggan untuk Menawarkan Produk Indihome atau Menindaklanjuti Keluhan Pelanggan



GAMBAR 5
FOTO BERSAMA PELANGGAN



GAMBAR 6
FOTO BERSAMA PELANGGAN



GAMBAR 7
MENDATANGI CALON PELANGGAN

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan adalah hasil tanggapan informan terhadap dimensi minat beli, minat transaksional, semua informan mengatakan bahwa mereka berminat untuk melakukan pembelian/transaksi pada produk indihome. Mereka mempunyai minat untuk memakai, berlangganan dan lebih cenderung memilih layanan 3p karena kelengkapan fiturnya. Berdasarkan hasil tanggapan informan terhadap dimensi minat beli, minat referensial, semua informan mengatakan bahwa mereka akan menyarankan produk indihome pada teman, kerabat atau keluarga dan memberikan pendapat yang bagus jika ada yang menanyakan tentang produk indihome. Mereka mengatakan bahwa mereka akan merekomendasikan, mengajak dan memberikan tanggapan yang baik terhadap produk indihome. Berdasarkan hasil tanggapan informan terhadap dimensi minat beli, minat preferensial, semua informan mengatakan bahwa mereka akan lebih memilih produk indihome dibandingkan provider lain, lebih mengutamakan produk indihome dan tidak akan tergoda oleh produk lain walaupun diberi diskon atau harga yang lebih murah. Karena menurut salah satu informan, kualitas pantas dibayar mahal. Berdasarkan hasil tanggapan informan terhadap dimensi minat beli, minat eksploratif, mereka mengatakan bahwa mereka pernah mencari informasi tentang produk indihome untuk mengetahui ada layanan apa saja pada produk indihome serta diskon atau promo yang ada, 2 dari 3 informan juga sudah melakukan aksi follow pada akun sosial media indihome solok agar tidak ketinggalan informasi ataupun diskon serta promo yang diadakan indihome, juga para informan pernah mencari dan mendapatkan testimoni dari orang lain untuk memakai produk indihome. Dapat disimpulkan bahwa minat beli calon pelanggan terhadap produk indihome relatif tinggi dari semua dimensi minat beli. Hal ini didukung oleh telah banyaknya pelanggan indihome di Kota Solok dan sekitarnya yang memakai produk indihome, testimoni yang para pelanggan

berikan kepada calon pelanggan, kualitas produk dan layanan yang diberikan indihome, citra indihome sebagai salah satu provider internet rumah terbesar di Indonesia yang dengan aktif mengembangkan produk indihome demi kepuasan pelanggan, juga dibantu oleh seluruh pegawai yang berperan aktif dalam divisi dan tugasnya masing-masing yang pada akhirnya mewujudkan keberhasilan produk indihome untuk menarik minat beli dari banyak calon pelanggan.

A. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis, penulis mengusulkan saran yang dapat menjadi masukan dan memiliki manfaat bagi pihak-pihak berikut ini :

1. Saran Untuk Perusahaan

Saran penulis untuk perusahaan adalah untuk lebih menarik minat calon pelanggan bukan hanya dari tenaga sales yang mendatangi calon pelanggan secara langsung untuk melakukan personal selling atau promosi door to door, perusahaan juga seharusnya lebih memperhatikan dan lebih aktif menggunakan sosial media sebagai tempat promosi dan memberikan informasi kepada calon pelanggan. Karena efek yang diberikan oleh penggunaan sosial media yang aktif dikatakan cukup besar dan signifikan untuk menarik minat beli calon pelanggan atau target pasar. Apalagi dengan menggunakan sosial media, perusahaan juga akan lebih mudah menjaga hubungan dengan pelanggan, baik itu melalui memberikan respon pada komentar, memberikan jawaban pada pesan chat atau inbox fanpage.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Saran penulis untuk peneliti selanjutnya adalah agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan cakupan penelitian yang lebih luas lagi. Selain itu dapat memperhatikan faktor lain diluar dari minat beli yang perlu ditinjau dari kegiatan sebuah perusahaan.

REFERENSI

Buku

- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Yogyakarta : ANDI
- Priansa, D.J. (2021). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung : Alfabeta. Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan : Qiara Media
- Kurniawan, Gogi. (2020). Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce. Mitra Abisatya.
- Tasnim. dkk. (2021). Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.

Penelitian Terdahulu dan Jurnal

- Assalam, A. F., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. E-Proceeding of Applied Science, 6(2), 995–1004.
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. (2021). Analisa perhitungan dan pemilihan load cell pada rancang bangun

alat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.

Mardiana, & Prameswari, G. N. (2019). Pemetaan dan Perumusan Kompetensi Ahli Gizi Bidang Olahraga. *Higeia Journal of Public Health Research and Development*, 1(3), 625–634.

Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa. co). *EProceedings ...*, 7(1), 1–9.

Salim, Y. U., Widaningsih, S., & Psi, S. (n.d.). ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PROGRAM KURSUS BAHASA INGGRIS DI LEMBAGA KURSUS BAHASA NORTHERN LIGHTS EDUCATION CENTER

(NLEC) BANDUNG ANALYSIS OF CUSTOMER BUYING INTENTION ON ENGLISH COURSE PROGRAM AT LANGUAGE COURSE NORTHERN LIGHTS EDUCATION CENTER

(NLEC) BANDUNG. Retrieved August 31, 2022, from www.infokursus.net/sie/rekap-jenkurkabkota Sitanggang, F.

C., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli (studi Kasus Pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung Tahun 2018). *EProceedings ...*, 4(2), 348–356.

