

## Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Makan Teluyam Tulus Lumajang)

Runa Mariana<sup>1</sup>, Zainul<sup>2</sup>, Nawangsih<sup>3</sup>

STIE Widya Gama Lumajang<sup>123</sup>

Email: alunhariwidiana@gmail.com<sup>1</sup>

Email: zd4y4t@gmail.com<sup>2</sup>

Email: lovinawang@gmail.com<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2020

Halaman 142-146

### ABSTRAK

Selera konsumen yang bervariasi serta persaingan bisnis kuliner yang ketat, mengakibatkan pelaku usaha ini harus senantiasa peka terhadap perubahan selera konsumen dan senantiasa menjaga kualitas produknya, karena hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian makanan teluyam (studi pada warung makan teluyam tulus di Lumajang). Metode analisis yang digunakan pengujian instrument, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara parsial, sedangkan kualitas produk terdapat pengaruh positif secara parsial dan simultan (studi pada warung makan teluyam tulus di Lumajang). Dapat disimpulkan bahwa warung teluyam tulus harus mampu mempertahankan dan memberikan pelayanan yang prima kepada setiap konsumen yang datang.

**Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian**

### ABSTRACT

*Varied consumer tastes and strict culinary business competition, this business actor must always be sensitive to changes in consumer tastes and always maintain the quality of their products, because this will affect consumers in making a product decision. This study aims to determine the effect of Word of Mouth and Product Quality on Decisions of Purchasing Teluyam food (studies on sincere teluyam food stalls in Lumajang). The analytical method used is testing instruments, testing classical assumptions, multiple linear regression analysis, testing hypotheses and coefficient of determination. The sample in this study amounted to 45 respondents. The results of this study indicate that Word of Mouth has no partial effect, while product quality has a partial and simultaneous positive influence (studies on sincere teluyam food stalls in Lumajang). It can be concluded that sincere teluyam stalls must be able to maintain and provide excellent service to Every customer who comes.*

**Keywords: *Word Of Mouth*, Product Quality and Purchasing Decision**

## PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang mulai kebutuhan manusia dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah melalui pertukaran barang. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran, dengan adanya perkembangan tersebut mulailah apa yang kita kenal sebagai transaksi jual beli. Agar usaha dapat berjalan dengan baik, di dalam suatu usaha diperlukan berbagai disiplin ilmu salah satunya pemasaran. Sehingga dapat berjalan secara optimal, sebab itu pemasaran merupakan faktor yang sangat amat penting bagi kelangsungan hidup, karena bagian pemasaran merupakan ujung tombak sebuah usaha dan bersentuhan langsung dengan konsumen. Penelitian ini ingin mengetahui hubungan antar kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Sehingga kedepannya dapat memberikan saran dan kritik agar semakin berkembang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tempat dan periode penelitian.

Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan, (Priansa, 2017:2). Untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang ada maupun konsumen baru. Untuk itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap warung makan.

Hal ini ditandai dengan meningkatnya keputusan pembelian dari konsumen, sangatlah penting dan menjaga konsumen untuk tetap kembali menentukan keputusan pembelian pada usaha yang kita lakukan untuk itu ada beberapa hal yang patut diperhatikan oleh pelaku usaha antara lain *Word Of Mouth* dan kualitas produk. Setiap perusahaan atau usaha kecil semakin lama semakin berkembang, perkembangan tersebut mengakibatkan perubahan pola dalam mempertahankan bisnisnya oleh karena itu pelaku bisnis harus memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan. Untuk itu setiap usaha kecil harus dapat menarik pembelian atas produk yang dipasarkan, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* dan kualitas produk.

Tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah produk pesaing, peningkatan produk sebaiknya lebih unggul atau lebih bernilai dibandingkan dengan produk pesaing. Perusahaan yang fokus dalam pengembangan produknya tanpa memperhatikan produk saing dapat menciptakan kerugian karena produk saingan misalnya lebih berkualitas dan lebih dibandingkan produk yang sudah berkembang. Pengetahuan produk pesaing akan sangat membantu dalam penerimaan konsumen terhadap produk baru yang akan dipasarkan.

Komunikasi yang dilakukan oleh baik pelaku usaha kepada konsumen ataupun antar konsumen sangat perlu diperhatikan hal ini dikarenakan komunikasi merupakan salah bentuk dari promosi apa yang ingin dijual oleh pelaku usaha dapat diterima dengan baik dan konsumen memerlukan komunikasi yang bagus sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang akan dia beli, selain itu juga komunikasi yang terjadi antara konsumen dan konsumen lainnya itu juga sangat penting apabila komunikasi yang disampaikan terhadap sebuah produk adalah sebuah komunikasi yang positif. Hal ini juga merupakan rekomendasi kepada konsumen lain dikarenakan konsumen itu telah puas terhadap produk yang telah dibeli. Seiring pelanggan mendapat informasi tentang produk dan jasa melalui temannya dengan cara memperhatikan bagaimana temannya memakai dan menggunakan produk tersebut serta berbagai informasi secara langsung dari mulut kemulut, komunikasi ini disebut *Word Of Mouth*, (Maula 2017:292). Komunikasi buah bibir merupakan bentuk komunikasi verbal berbagai informasi tatap muka antara individu, lewat telephone dan sosial media internet. Komunikasi ini sangat penting karena lebih meyakinkan dibandingkan komunikasi lewat periklanan. Komunikasi tidak hanya sekedar mengeluarkan kata pesan informasi terhadap pelanggan tetapi juga membangun komunikasi interpersonal yang menuntut kesungguhan, kejujuran dan integritas.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini memakai metode kuantitatif yang menyatakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kasual. Pengertian hubungan kasual itu sendiri adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ada variabel independen (yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2015:62).

Populasi adalah ruang wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:62). Dalam penelitian ini populasinya yang diambil 100 konsumen pada warung Teluyam tulus selama bulan April 2019.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Probability Sampling (Simple Random Sampling)* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur yang diambil secara acak. Sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 45 responden dari jumlah populasi 100 responden.

Teknis Analisis Data yang digunakan ialah analisis regresi berganda. Tahapan sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas pada kuesioner. Tahapan selanjutnya ialah analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsidasar regresi linier berganda serta data berbentuk distribusi normal, bebas dari Mulikolinearitas dan Heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Data**

Nomor	model	T	sig	R	F
1.	WOM	1.499	0.141	0.388	13.320
2.	Kualitas Produk	2.305	0.026		

Sumber: Data di olah 2019

### Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel  $X_1$  yaitu *Word Of Mouth* didapat nilai  $t_{hitung} = 1.499$ , terdapat tingkat signifikan 5%. Dengan memakai batas signifikansi 5% atau 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 2,017$ . Dengan demikian  $t_{hitung} (1.499) < t_{tabel} (2,017)$ , maka variabel independen ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Teluyam Tulus Lumajang.

Dari hasil pengujian dapat diperoleh bahwa *Word Of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Teluyam Tulus Lumajang. Artinya bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung teori *Word Of Mouth* yang merupakan bentuk komunikasi verbal berbagai informasi tatap muka antar individual (Maula, 2017:292). Hasil penelitian tidak konsisten dengan penelitian (Nur Amirah, 2016), (Priskyla Wenda, 2017) dan (Akhmad Husen, 2018). Andreas (2012) dalam Priansa (2017:338) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Menurut Priansa (2017:348-349) *Word Of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan sejumlah indikator (*Five Ts*) yang dapat menakar persebarannya, yaitu sebagai berikut: *Talkers, Topics, Tools*

Hasil ini bisa dijelaskan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Teluyam Tulus Lumajang, dengan *Word Of Mouth* yang secara parsial tidak dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang. Oleh karena itu *Word Of Mouth* Pada Warung Makan Teluyam Tulus Lumajang tidak dapat berdiri sendiri sebagai variabel terikat. Faktor yang menyebabkan karena para konsumen hanya sekedar membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan produk teluyam tulus kepada orang lain secara antusias dan sukarela, akan tetapi konsumen tidak sampai pada tahap membujuk dan mengajak calon konsumen lain untuk membeli teluyam tulus.

Kondisi dilapangan pada warung teluyam tulus variabel *Word Of Mouth* harus secara silmutan harus berkerja dengan variabel lain untuk menciptakan suatu hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian aapalagi sekarang dengan majunya teknologi *Word Of Mouth* sudah berkembang menjadi elektronik *Word Of Mouth* dimana saluran promosi tidak hanya sekedar dari mulut kemulut saja, akan tetapi sudah merambah ke dunia digital, seperti sosoal media dan messaging. Dimana bahkan setiap individu sudah mempunyai dan dapat mengakses informasi lewat gawainya.

Saran untuk warung teluyam tulus harus senantiasa melakukan peningkatan promosi serta Kualitas Produk teluyam dimana menurut penelitian ini apabila *Word Of Mouth* bekrja secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi lain halnya apabila *Word Of Mouth* bekerja secara silmultan yang hasilnya akan berpengaruh secara signifikan, warung teluyam tulus harus melakukan peningkatan *Word Of Mouth* menjadi elektronik *Word Of Mouth* karena perkembangan teknologi yang sudah sangat cepat dan hal itu sudah sangat akrab dengan konsumen sekarang ini.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel  $X_2$  yaitu Kualitas Produk didapat nilai  $t_{hitung} = 2,305$  dengan signifikansi 5%. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 2,017. Dengan demikian  $t_{hitung} (2,305) > t_{tabel} (2,017)$ , maka variabel independen ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Teluyam Tulus Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis di atas pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Teluyam Tulus Lumajang. Artinya bahwa hasil penelitian ini mendukung teori Assauri (2015:211), yang menyatakan bahwa tujuan utama dari meningkatkan Kualitas Produk berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, meningkatkan kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. (Assauri, 2015:211).

Menurut Husein Umar (2005:37) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut: *Performance, Features, Reliability, Confomance, Durability, Serviceability, Aesthetics, Fit and finish*,

Hal ini bisa dijelaskan bahwa Kualitas Produk Pada Warung Makan Teluyam Tulus Lumajang berperan penting pada bidang pemasaran karena dengan Kualitas Produk yang terjaga usaha ini mampu bertahan selama 10 tahun.

Apalagi bisnis yang digeluti adalah bisnis kuliner, dimana Kualitas Produk sangat penting yang bertujuan untuk menjaga Kualitas rasa, dengan memilih bahan-bahan yang baik.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS bisa diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang dapat diperoleh sebesar 0,388. Hal ini berarti 38,8% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya yaitu 61,2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lainya yaitu harga karena penetapan harga sangat penting dalam dunia pemasaran, seorang konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian sedikit banyak akan mempertimbangkan faktor harga, selain itu harga juga bersifat relative dalam arti antara satu konsumen dengan konsumen lainnya nilai sebuah harga baik itu dikatakan mahal ataupun terjangkau akan sangat berbeda-beda. Sedangkan lokasi juga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dimana apabila sebuah lokasi dikatakan strategis akan sangat mudah bagi konsumen untuk menjangkaunya dan tidak diperlukan usaha berlebih.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Teluyam tulus Lumajang. *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk harus ditingkatkan secara bersama-sama agar menambah konsumen. Hal ini sangat penting bagi industri kuliner karena persaingan yang sangat ketat, variabel bebas sangat dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Selain itu menurut penelitian ini variabel bebas harus ditunjang oleh variabel bebas lainnya, sehingga dapat berkorelasi positif terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Hasil uji F pada variabel penelitian didapat nilai  $F_{hitung} = 13,320$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, didapat  $F_{tabel}$  sebesar 3,21. Ini dapat diartikan  $F_{hitung} (13,320) > f_{tabel} (3,22)$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Teluyam Tulus Lumajang.

### **KESIMPULAN**

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif pada Warung Makan Teluyam Tulus Lumajang. Hal ini berarti jika *Word Of Mouth* mengalami peningkatan maka belum tentu akan menaikkan Keputusan Pembelian sehingga dapat dikatakan hubungan antara *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian secara parsial tidak berkorelasi positif. Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Teluyam tulus Lumajang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketiga terdapat peranan *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk yang positif dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada warung Makan Teluyam Tulus Lumajang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

*Word Of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS bisa diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang dapat diperoleh sebesar 0,388. Hal ini berarti 38,8% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya yaitu 61,2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lainya yaitu harga karena penetapan harga sangat penting dalam dunia pemasaran, seorang konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian sedikit banyak akan mempertimbangkan faktor harga, selain itu harga juga bersifat relative dalam arti antara satu konsumen dengan konsumen lainnya nilai sebuah harga baik itu dikatakan mahal ataupun terjangkau akan sangat berbeda-beda. Sedangkan lokasi juga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dimana apabila sebuah lokasi dikatakan strategis akan sangat mudah bagi konsumen untuk menjangkaunya dan tidak diperlukan usaha berlebih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abugerah, A. W., & Sudarwanto, T. (2017). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian onde-onde liem yanik mojokerto (studi pada konsumen toko onde-onde bo liem yanik mojokerto). *JPTN*, 107.
- Adisaputro, G. (2010). *manajemen pemasaran*. yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu manajemen.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Basri, N. A., Faiz, R. A., & Ismail, K. A. (2015). effect of word of mouth communication consumer purchase decision: malay upscale restaurant. *sosial and behavioral sciences*, 324-331.
- Chedradewi, R., & Khasanah, I. (2016). analisis pengaruh persepsi harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada waroeng steak dan shake semarang cabang kelud. *management*, 1-12.
- Ekananda, m. (2015). *ekonometrika dasar*. jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hendryadi, s. (2015). *metode riset kuantitatif*. jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). pengaruh lokasi, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *manajemen dan bisnis*, 127-143.
- Indiantoro, n., & Supomo, b. (2002). *metodologi penelitian bisnis*. yogyakarta: BPFE yogyakarta.
- Istijanto. (2009). *aplikasi praktis riset pemasaran*. jakarta: PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *EMBA*, 1251-1259.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *manajemen pemasaran*. jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, a. (2014). *metode riset untuk ekonomi dan bisnis*. bandung: ALFABETA.
- Lupiyoadi, R. (2013). *manajemen pemasaran*. jakarta selatan: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *manajemen pemasaran*. bandung: ALFABETA.
- Paramita, r. w., & rizal, n. (2018). *metode penelitian kuantitatif*. lumajang jawa timur: AZYAN MITRA MEDIA.
- Priansa, d. j. (2017). *komunikasi pemasaran terpadu*. bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Ratela, G. D., & Taoreh, R. (2016). analisis strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dirumah kopi caffe island. *Emba*, 460-471.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. (2017). pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi dan mie toronata di kawangkoan. *Emba*, 1102-1112.
- Sanusi, a. (2012). *metodologi penelitian bisnis*. jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, n. j. (2010). *perilaku konsumen*. jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Sugiyono. (2012). *metode penelitian bisnis*. bandung: ALFABETA.
- Ulansari, D. C., & Edwar, M. (2017). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada warung mbak nik spesial cekeer ayam lapindho di sidioarjo. *JPTN*, 68-72.
- Umar, H. (2005). *riset pemasaran dan perilaku konsumen*. jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, H. C., Sulistiyowati, W., & Khamim, M. (2015). *pengendalian kualitas*. yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Walukow, A. L., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa. *Emba*, 1737-1749.
- Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014). analisis citra merek, kualitas produk dan harga pegaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil all new kia rio di kota manado. *EMBA*, 1715-1725.
- Weenas, J. R. (2013). kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian springbed comforta. *EMBA*, 607-618.
- nistrasi Bisnis (JAB)*, 57(1).