

**PENGARUH KOMUNIKASI MULUT KE MULUT, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARU MINUMAN
TEA BREAK MANADO**

*THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION, PRODUCT QUALITY, AND PRICE
ON THE DECISION TO PURCHASE A NEW PRODUCT OF MANAD TEA BREAK DRINKS*

Oleh:

Sonia Beatrix Noya¹

Lisbeth Mananeke²

Michael Raintung³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

soniabeatrix27@gmail.com

lisbetmananeke@gmail.com

michael.raintung@unsrat.ac.id

Abstrak : Perkembangan bisnis terjadi dengan begitu pesat, sehingga banyak muncul berbagai bisnis dan jumlah merek yang beragam. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk bergerak lebih cepat merancang strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Harga, dan Harga terhadap keputusan pembelian Produk Baru Minuman *Tea Break* Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 91 responden dan menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara parsial Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Tea Break* Manado. Secara Simultan Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Tea Break* Manado.

Kata Kunci : Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, Harga, keputusan pembelian

Abstract: Business development occurs so rapidly, that there are many diverse businesses and a variety of brands. Each consumer has a wide variety of product or brand choices that they want to be consumed according to their individual needs. So business people are required to move more quickly to design the right strategy to get consumers. The purpose of this study was to determine the effect of mouth-to-mouth communication, price quality, and price on the purchasing decision of a new Manado tea break beverage product. This research is an associative research with a quantitative method with a sample of 91 respondents and uses incidental sampling techniques. Data collection using a questionnaire. Statistical data analysis using multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the F test and T test. The results showed that, Partially Word of Mouth, Product Quality, and Price had a positive and significant effect on purchasing decisions of Manado Tea Break products. Simultaneously, Word of Mouth, product quality, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions of Manado tea break products.

Keywords : Word of Mouth, Product Quality, Price, Purchasing decision

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Jumlah merek yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan. Munculnya produk-produk baru dipasaran mengakibatkan konsumen harus melakukan berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk, karena pada dasarnya konsumen akan memilih produk yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Rondonuwu dan Raintung, 2016:771-781). Di zaman modern ini dengan semakin ketatnya persaingan membuat bisnis harus memiliki strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat bersaing memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu merancang strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Kotler dan Armstrong (2012:139) mengatakan bahwa Komunikasi Mulut ke Mulut terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Sistaningrum (2002:12), mengemukakan bahwa mutu produk merupakan suatu atribut yang ada pada produk. Mutu sangat mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan yang akhirnya juga menjadi penentu perolehan tingkat laba. Harga adalah *price is the amount of money one must pay to obtain the right to use the product*. Artinya, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan secara tepat untuk menggunakan suatu produk (Hawkins, Best dan Coney, 2002:21).

Tea Break adalah salah satu kedai minuman yang baru di Kota Manado. *Tea Break* muncul ketika banyak konsumen-konsumen yang ingin mengkonsumsi minuman kekinian dengan harga yang sangat terjangkau. Menu yang disajikan oleh *Tea Break* adalah 25 jenis minuman dan 6 topping. Dengan begitu, *Tea Break* harus melihat keadaan pasar strategi apa yang bisa di pertahankan, ditambah dan dikurangi.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi mulut ke mulut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Baru Minuman *Tea Break* Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Baru Minuman *Tea Break* Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Baru Minuman *Tea Break* Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Baru Minuman *Tea Break* Manado?

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Chairiza (2012:16) merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Marketing Mix

Tjiptono (2014:41), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Komunikasi Mulut ke Mulut

Komunikasi Mulut ke Mulut adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan salah satu ciri khusus dari promosi didalam dunia bisnis. Pelanggan sering sekali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya (Hifni, 2008: 139).

Babin dan Barry (2015:133) indikator Komunikasi Mulut ke Mulut adalah sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Kualitas Produk

Ariyoto (2001:92) kualitas produk adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk (Soekrisno, 1998 (dalam Fatlahah, Anik 2013) adalah:

1. Rasa
2. Aroma
3. Penampilan fisik Minuman

Harga

Alma (2014:h.169) mengemukakan bahwa: Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Rosvita (2010), harga memiliki 3 indikator yang terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547), mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan suatu produk

Penelitian Terdahulu

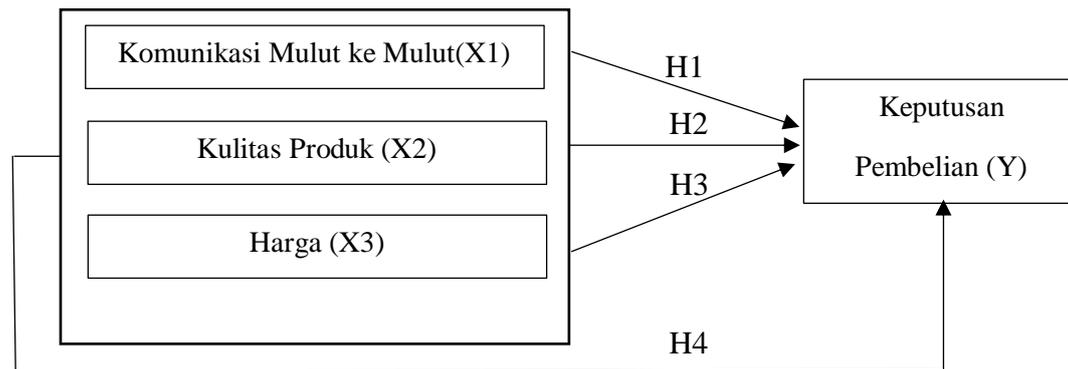
Rembon, Mananeke, dan Gunawan (2016). Secara parsial *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan sedangkan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Hengestu dan Iskandar (2017) Hasil penelitian ini memperlihatkan tiga hipotesis diterima, yakni citra merek dan harga, baik secara terpisah dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,275 dan harga sebesar 0,391.

Angkasa, Tawas, dan Raintung (2017). Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Manado.

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Komunikasi Mulut ke Mulut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado.
- H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado.
- H3: Diduga Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado.
- H4: Diduga Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado.

odel Penelitian

Sumber: Kajian Teori (2019)

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2016:69).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah jumlah followers Instagram Tea Break yang berjumlah 1.000 orang. Sampel ialah sebagian dari populasi (Sugiyono, 2016) dan jumlah sampel 80 responden. Teknik pengambilan Sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Incidental Sampling.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu data primer.. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data diperoleh dari penyebaran kuisisioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden penelitian. Skala Likert merupakan skala yang paling sering dan paling harus digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2012:120) dalam Jacob (2018) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara yaitu *One Shot* atau pengukuran sekali saja disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1-5, dan kemudian menggunakan analisis statistic dengan program SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi klasik, dan analisis Regresi Linear Berganda.

Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) dalam Jacob (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam modal regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah modal regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2013:105 dalam Jacob, 2018).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139 dalam Jacob 2018).

Pengujian Hipotesis

Uji f (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). H1 diterima jika Fhitung > Ftabel untuk $\alpha = 5\%$.

Uji t (Parsial)

Ghozali (2016:99) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0.05 ($\alpha = 5\%$). H1 diterima jika t hitung > t tabel untuk $\alpha = 5\%$.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

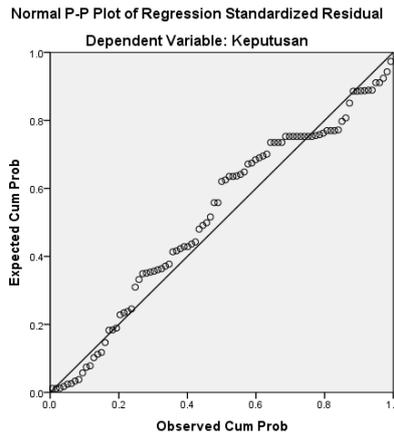
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	status	Alpha cronbach	status
Komunikasi Mulut ke Mulut (X1)	X1.1	0.841	VALID	0.853	RELIABEL
	X1.2	0.889	VALID		
	X1.3	0.883	VALID		
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.794	VALID	0.832	RELIABEL
	X2.2	0.845	VALID		
	X2.3	0.797	VALID		
Harga (X3)	X3.1	0.893	VALID	0.861	RELIABEL
	X3.2	0.891	VALID		
	X3.3	0.900	VALID		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.701	VALID	0.798	RELIABEL
	Y.2	0.753	VALID		
	Y.3	0.796	VALID		
	Y.4	0.749	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan, 2020

Nilai r untuk masing-masing pertanyaan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari t tabel 0,203, maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan adalah valid. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* adalah di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabel.

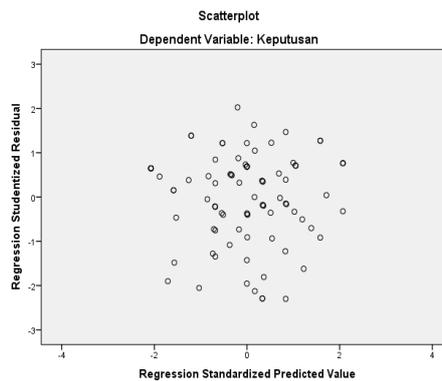
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 1
Normal Probability Plot
Sumber: Output SPSS, 2020

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Sumber: Output SPSS, 2020

Gambar 2 menunjukkan grafik yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak mempunyai pola yang jelas. Hal ini menunjukkan tidak adanya heterokedastisitas.

Uji Asumsi Klasik MultiKolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji MultiKolinearitas

Variabel	VIF
Komunikasi Mulut ke Mulut (X1)	1.604
Kualitas Produk (X2)	1.674
Harga (X3)	1.625

Sumber: Output SPSS, 2020

Karena, nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas pada semua variabel bebas.

Tabel 3. Koefisien Korelasi @ dan Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.485	1.90266

a. *Predictors:* (Constant), Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, Harga

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2020

Pada model *summary* diketahui bahwa Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.709. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0.502.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	318.040	3	106.013	29.285	.000 ^b
Residual	314.950	87	3.620		
Total	632.989	90			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Output SPSS, 2020

Hasil uji F secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 29.285. Sedangkan nilai Ftabel dengan $n-k = 91 - 3 = 88$ adalah sebesar 2,71. Oleh Karena itu, nilai Fhitung sebesar $29.285 > F$ tabel sebesar 2,71; maka H_1 diterima.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T hitung	Sig
Komunikasi Mulut ke Mulut (X1)	2.067	.042
Kualitas Produk (X2)	4.140	.000
Harga (X3)	2.434	.017

Sumber: Output SPSS, 2020

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Komunikasi Mulut ke Mulut (X1) adalah sebesar 2.067, untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 4.140; untuk variabel Harga (X3) adalah sebesar 2.434; Sedangkan nilai t tabel dengan *degree of freedom* = $91-3-1 = 87$, dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1.662. Maka untuk variabel *independen* hipotesis diterima.

Tabel 6. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.881	1.685		-.523	.602
Komunikasi Mulut ke Mulut	.306	.148	.198	2.067	.042
Kualitas Produk	.671	.162	.405	4.140	.000
Harga	.321	.132	.235	2.434	.017

Sumber: Output SPSS, 2020

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0.306 menunjukkan terdapat pengaruh positif Komunikasi Mulut ke Mulut (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0.671 menunjukkan terdapat

pengaruh positif Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0.321 menunjukkan terdapat pengaruh positif Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga, secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap perubahan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga.

Pengaruh Komunikasi Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Mulut ke Mulut, secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika dihubungkan dengan penelitian dari (Rembon, Mananeke, dan Gunawan, 2017) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Komunikasi Mulut ke Mulut dengan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika dihubungkan dengan penelitian dari (Prihatini dan Muhammad, 2016) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Maka Tea Break harus memberikan Mutu dari Produk nya mengenai rasa yang enak, varian rasa yang cukup banyak, dan kebersihan dalam proses pembuatan Minuman Tea Break.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga, secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika dihubungkan dengan penelitian dari (Prihatini dan Muhammad, 2016) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Maka pembeli dapat menjangkau harga yang ditetapkan Tea Break dari 91 responden yang diberikan kuisioner, yang menjawab setuju sebanyak 41 responden dan yang sangat setuju 36 totalnya 77 responden.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Komunikasi Mulut ke Mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Baru Minuman *Tea Break* Manado.
2. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Baru Minuman *Tea Break* Manado.
3. Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Baru Minuman *Tea Break* Manado.
4. Secara simultan Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Baru Minuman *Tea Break* Manado.

Saran

Saran terhadap penelitian ini adalah:

1. Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis kedai minuman diharapkan pihak Tea Break di Manado untuk selalu mempertahankan konsumen dengan menjaga kualitas produk yang baik dan harga yang stabil dengan pesaing kedai minuman sejenis sehingga konsumen dapat memenuhi harapannya untuk mendapatkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen tidak beralih kepada produk sejenis lainnya.
2. Pihak manajemen di *Tea Break* Manado wajib memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tea Break* Manado antara lain Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *Tea Break* Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkasa, Tawas, H. Raintung, M. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.2. Hal. 1834–1845. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16402/15901>. Diakses Tanggal 4 Desember 2019.
- Alma, Buchhari. (2014). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Ariyoto, K. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empa.
- Babin, Barry. (2015). Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: *Restaurant Patronage In Korea*. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19 No.3. Hal:133–139. https://www.researchgate.net/publication/235250657_Modeling_Consumer_Satisfaction_and_Word-of-Mouth_Restaurant_Patronage_in_Korea. Diakses Tanggal 16 September 2019.
- Chairiza (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Fatlahah., Aniek. (2013). “Pengaruh Kualitas Produk dan citra rasa merek terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall’s”. *Jurnal Manajemen*. Universitas Negri Surabaya. Volume 3. No.1.
- Ghozali., I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins D. I, Best R. J, Coney K.A. (2004). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Internasional Edition. Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Hengstu dan Iskandar. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Volume 2 No. 3. Hal: 363-372. <https://www.neliti.com/publications/259353/pengaruh-citra-merek-dan-harga-terhadap-loyalitas-pelanggan-air-minum-dalam-kema>. Diakses Tanggal 19 September 2019.
- Hifni Alifahmi. (2008). *Marketing Communication Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relation*, Bandung: Cetakan Pertama, Examedia Publishing.
- Jacob, A. P. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Chitato Chips* Pada Mahasiswa FEB Unsrat. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Phillip, K. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing. Global Edition, 14 Edition*. Pearson Education.
- Rembon, Mananeke, dan Gunawan. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.3. Hal.4585-4594. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18675/18498>. Diakses Tanggal 4 Desember 2019.
- Rondonuwu, C. Raintung, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan dan Loyalitas Konsumen pada KFC di Atrium Mega Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Volume 4, No 3. Halaman 771-781. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/14442/14015#>.

Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Penerbit PT.Indexs, Jakarta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

