

**“PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PADA RUMAH MAKAN MI PANGSIT JALUR DUA KOTA KOTAMOBAGU”***THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND PRODUCT QUALITY ON PRODUCT PURCHASE AT MI PANGSIT RESTAURANT JALUR DUA KOTA KOTAMOBAGU*

Oleh:

**Revo Eliadly Lodewik Siwu<sup>1</sup>**  
**Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>**  
**Sjendry Loindong<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[siwurevo@gmail.com](mailto:siwurevo@gmail.com)[lisbethmananeke@yahoo.com](mailto:lisbethmananeke@yahoo.com)[sjendryloindong@unsrat.ac.id](mailto:sjendryloindong@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Pandemi Covid 19 yang melanda seluruh dunia membuat terjadinya perubahan besar dalam hal-hal yang mendasar. Pemasaran online diantaranya merubah perusahaan dan pribadi untuk menjual produk ke konsumen. Ada banyak orang yang kehilangan pekerjaan sehingga mengakibatkan berhentinya pendapatan. Penjualan produk juga akhirnya berkurang bahkan ada terhenti. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* (getok tular) dan kualitas produk terhadap pembelian produk pada rumah makan mi pangsit jalur dua kotamobagu. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik sampling, dengan menggunakan rumus slovin. kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: word of mouth dan kualitas produk secara simultan atau Bersama, dan word of mouth dan kualitas produk secara

**Kata Kunci :** Word of mouth, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

**Abstract:** The Covid 19 pandemic that has swept across the world has made major changes in basic things. Online marketing includes changing companies and individuals to sell products to consumers. There are many people who have lost their jobs which resulted in the loss of their income. Product sales also eventually decreased and some even stopped. The purpose of this study was to analyze the effect of word of mouth and product quality on product purchases at the two Kotamobagu track noodle restaurant. The research method used is quantitative with multiple regression analysis techniques. The number of samples taken was 100 respondents using a sampling technique, using the Slovin formula. The conclusions of this study are as follows: word of mouth and product quality simultaneously or together, and word of mouth and product quality partially or individually have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** *Word of mouth, Quality Product, and Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pandemic virus corona-19 diseluruh dunia telah mengakibatkan banyak sekali perubahan dalam berbagai system. Perubahan-perubahan itu ada yang menjadi buruk tapi ada juga yang berubah menjadi lebih baik. Perekonomian dunia misalnya ada beberapa negara yang sudah menyatakan resesi setelah pertumbuhan ekonomi pada kuartal 2 dan 3 mengalami pertumbuhan negative. Dibidang tehnologi informasi terjadi perubahan yang positif setelah kegiatan kerja dan sekolah di lakukan dari rumah. Berdasarkan data Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) per 7 April 2020, akibat pandemi Covid-19, tercatat sebanyak 39.977 perusahaan di sektor formal yang memilih merumahkan, dan melakukan PHK terhadap pekerjanya. Total ada 1.010.579 orang pekerja yang terkena dampak ini. Rinciannya, 873.090 pekerja dari 17.224 perusahaan dirumahkan, sedangkan 137.489 pekerja di-PHK dari 22.753 perusahaan.

Permasalahan pandemic covid-19 tidak mengenal batas-batas negara dan daerah. Salah satu daerah yang terdampak pandemic covid-19 adalah Kota Kotamobagu. Kota Kotamobagu sendiri merupakan bagian dari daerah Propinsi Sulawesi Utara. Berada di sebelah barat propinsi Sulawesi Utara, Kota Kotamobagu merupakan daerah yang dikenal sebagai satu lumbung beras. Kota yang diapit oleh empat kabupaten di Bolaang Mongondow Raya serta kondisi alamnya yang relatif lebih nyaman, menjadikan kota Kotamobagu menjadi pilihan bagi penduduk dari luar Kotamobagu untuk datang baik keperluan berbelanja ataupun kegiatan dalam pendidikan dan kesehatan. Adapun beberapa usaha yang telah dilaksanakan oleh Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM (Disdagkop-UKM) adalah digelarnya sosialisasi program Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebagai upaya menjembatani pemilik usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan Bank Mandiri selaku bank penyedia modal usaha.

Rumah Makan Mi Pangsit Jalur Dua merupakan rumah makan yang menjual makanan khas seperti *chines food*. Oleh karenanya pelanggan hanya terbatas pada mereka yang mengkonsumsi makanan yang mengandung B2 atau non halal. Menu yang tersedia di Rumah Makan Jalur Dua diantaranya Mi Goreng/kuah Pangsit, Nasi goreng, Biopong, dan Bihun goreng. Menu ini yang biasanya dicari oleh konsumen dan pelanggan dari rumah makan ini. Meningkatkan penjualan adalah hal yang selalu dituju oleh pemilik maupun pengelola perusahaan. Banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan namun belum tentu semua bisa digunakan. Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah menggunakan promosi. Promosi yang bisa dipilih oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah adalah promosi lewat komunikasi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *word of mouth marketing*.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (getok tular) dan kualitas produk terhadap pembelian produk pada Rumah Makan Mi Pangsit Jalur Dua Kota Kotamobagu
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (getok tular) terhadap pembelian produk pada Rumah Makan Mi Pangsit Jalur Dua Kota Kotamobagu
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian produk pada Rumah Makan Mi Pangsit Jalur Dua Kota Kotamobagu

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Sofjan Assauri mengatakan (2013:12), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

### Word of mouth

Hasan (2014:76), mendefinisikan *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Menurut Babin and Barry (2014:133), indicator word of mouth:

1. Membicarakan
2. Merekomendasikan

## 3. Mendorong

**Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah penggabungan karakteristik produk yang tercipta dari sistem pemasaran, proses produksi dan pemeliharaan yang membuat suatu produk menjadi unggul yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen (Wijaya, 2011:11). Sikrisno 1998 dalam Noya dkk (2020:109) mengatakan indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk makanan adalah :

1. Rasa
2. Aroma
3. Penampilan fisik

**Keputusan Pembelian**

Kotler (2007:223), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Sutisna (2003:13), indikator keputusan pembelian adalah:

1. Benefit association
2. Prioritas dalam membeli
3. Frekuensi pembelian

**Penelitian Terdahulu**

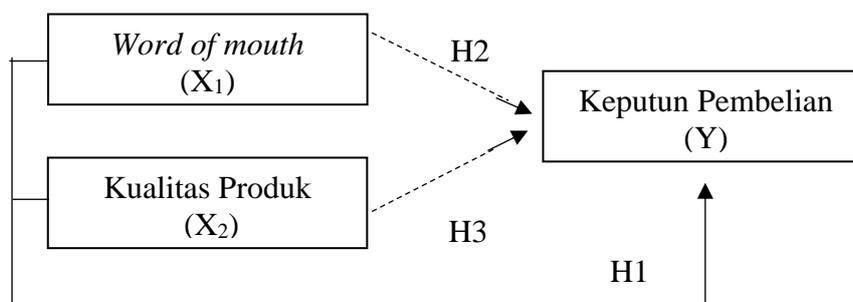
Aries dkk (2018). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: (1) variabel word of mouth (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y1) dengan koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,650 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ); (2) variabel word of mouth (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) dengan koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,236 dan tingkat signifikansi sebesar 0,010 ( $p < 0,05$ )

Tombeng dkk (2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado.

Ena dan Nyoko (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; dan (5) Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan CafeNet-Kupang Tengah.

**Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub> : Diduga bahwa *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mi Pangsit Jalur Dua Kota Kotamobagu
- H<sub>2</sub> : Diduga bahwa *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mi Pangsit Jalur Dua Kota Kotamobagu
- H<sub>3</sub> : Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mi Pangsit Jalur Dua Kota Kotamobagu.

**Model Penelitian**

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Kajian Teori, 2020

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam pendekatan kuantitatif, yaitu data yang akan dikumpulkan berupa angka-angka. Penelitian ini ditinjau dari pendekatan analisisnya menggunakan metode kuantitatif, dengan cara mengumpulkan datanya menggunakan metode survey. Bila ditinjau dari tingkat penjelasan studi ini bersifat asosiatif dengan bentuk hubungan yaitu hubungan kausal.

**Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Populasi yang diambil adalah konsumen selama masa pandemic covid-19 2020 sampai bulan Juli sebanyak 5040 konsumen. Sampel sebesar 99 respondone.

**Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data konsumen yang membeli makanan atau pernah membeli makanan di Rumah makan Mi Pangsit Jalur Dua Kota Kotamobagu, dengan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka dari objek penelitian, yang dapat diukur dan dihitung. Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

**Teknik Pengumpulan Data**

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

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Ghozali (2012:52) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket atau kuesioner. Ghozali (2012:47) dijelaskan bahwa uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur angket atau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian, uji asumsi klasik (uji Normalitas dan uji Heteroskedastisitas dan uji Multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

**Uji Normalitas**

Menurut Santoso (2012:230) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, *error* yang dihasilkan mempunyai distribusi normal atau tidak.

**Uji Multikolinearitas**

Menurut Santoso (2012:234) tujuan dari uji multikolinearitas adalah menguji apakah pada sebuah model regresi, ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

**Uji Heterokedastisitas**

Menurut Santoso (2012:238) tujuan asumsi heteroskedastisitas adalah ingin mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan *varians* pada *residual (error)* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *varians* berbeda, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Pengujian Hipotesis****Uji f (Simultan)**

Menurut Santoso (2012:225) uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel tergantung (*dependent variabel*). F hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 10% (0,1) atau dengan *degree freedom* =  $n - k - 1$ .

**Uji t (Parsial)**

Menurut Santoso (2012:225) uji hipotesis t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. t hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  dengan menggunakan tingkat kesalahan 10% (0,1).

**HASIL PENELITIAN****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

	ITEM	PEARSON COR	NILAI SIGNIFIKAN	KETERANGAN
X1 = <i>Word of Mouth</i>	X1.1	0.838	0.000	<i>Valid</i>
	X1.2	0.844	0.000	<i>Valid</i>
	X1.3	0.848	0.000	<i>Valid</i>
X2 = Kualitas Produk	X2.1	0.834	0.000	<i>Valid</i>
	X2.2	0.854	0.000	<i>Valid</i>
	X2.3	0.829	0.000	<i>Valid</i>
Y = Kep Pembelian	Y1	0.847	0.000	<i>Valid</i>
	Y2	0.841	0.000	<i>Valid</i>
	Y3	0.843	0.000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Olahan, 2021

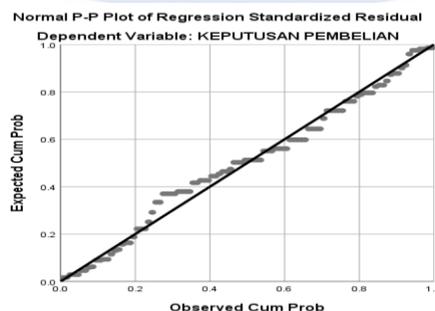
Dapat dilihat bahwa terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y, seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

NAMA VARIABEL	ALPHA CRONBACH'S	KETERANGAN
<i>Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	0.796	RELIABEL
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0.790	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0.797	RELIABEL

Sumber: Data Olahan, 2021

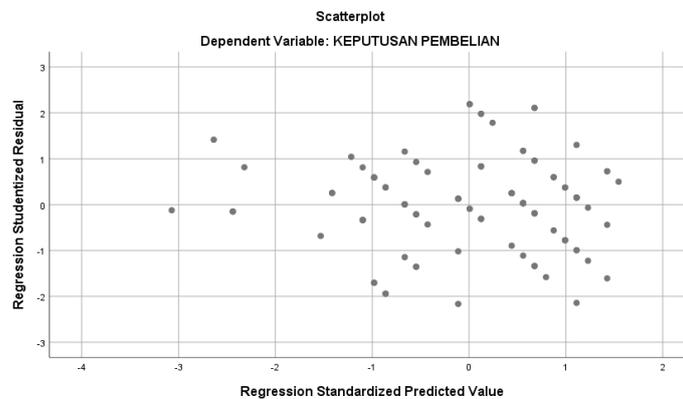
Dapat dilihat bahwa menunjukkan nilai Reliabilitas (*Alpha Cronbach*) tiap variabel. Untuk variabel *Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.796, Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.790, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.797 karena nilai dari setiap pernyataan pada variabel lebih besar dari nilai Alpha Cronbach 0,6 maka dinyatakan Reliabel.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Sumber: Data Hasil Olahan, 2020

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan data di sekitar 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



*Sumber: Data Hasil Olahan, 2020*

Gambar diatas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan lain kedalam model regresi. Model penelitian yang baik adalah homokedastisitas, yaitu varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain hasilnya tetap. Berdasarkan hasil output gambar diatas menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variable independent yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.337	2.971
.337	2.971

*Sumber: Data Hasil Olahan, 2020*

Berdasarkan hasil pada tabel, table diatas tolerance value  $> 0.10$  dan  $VIF < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variable independent tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi *word of mouth*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 <sup>a</sup>	.775	.770	.881	1.923

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, WOM

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Output SPSS, 2020*

Pada model *summary* diketahui bahwa Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.880. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0.775.

**Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.160	2	129.580	166.813	.000 <sup>b</sup>
	Residual	75.350	97	.777		
	Total	334.510	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, WOM

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil F hitung adalah 166.813 dan F tabel 2,71 dengan signifikansi sebesar 0,000 maka dapat dikatakan bahwa variabel word of mouth dan kualitas sproduk secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 166.813 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,000, maka H1 diterima.

**Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)**

Variabel	T hitung	Sig
Word of mouth (X1)	2.222	,029
Kualitas Produk (X2)	8.658	,000

Sumber: Output SPSS, 2020

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Word of mouth (X1) adalah sebesar 2.222, untuk variabel Keputusan Pembelian (X2) adalah sebesar 8.658; Dengan tingkat signifikansi 5%. Maka untuk variabel *independen* hipotesis diterima.

**Tabel 6. Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	1.359	.612
Word of mouth	.702	.081
Kualitas Produk	.191	.084

Sumber: Output SPSS, 2020

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0.702 menunjukkan terdapat pengaruh positif *Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0.191 menunjukkan terdapat pengaruh positif Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Pembahasan

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

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dikatakan bahwa *Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dikatakan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji  $f$ ) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga *Word of Mouth* dan Kualitas Produk dikatakan bahwa mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### **Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan atau bersama variable *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan mi pangsit jalur dua Kotamobagu
2. Secara parsial atau sendiri, variable *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan mi pangsit jalur dua Kotamobagu.
3. Secara parsial atau sendiri, variable kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan mi pangsit jalur dua Kotamobagu.

### **Saran**

Saran terhadap penelitian ini adalah:

1. Memaksimalkan penjualan melalui online, dengan kemajuan teknologi sekarang ini sudah seharusnya pengelola rumah makan mi pangsit jalur dua Kotamobagu menggunakan media social sebagai alat promosi.
2. Buat ciri khas sendiri.
3. Tetap berinovasi untuk menjaga supaya konsumen bisa menikmati produk-produk makanan dan minuman yang baru.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali Hasan. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta
- Aries Sunarti M. Kholid Maward. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 60 No. 3 Juli 2018 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2530>.
- Ena, Antonio E. L. Nyoko Wehelmina M. Ndoen Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal Of Management (SME's)* Vol. 10, No.3, 2019, p299-310. <http://ejournal.undana.ac.id/JEM/article/view/1998>.
- Ghozali. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM
- Noya dkk (2020). [Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. Vol 8, No 2. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/28965](https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/28965)
- Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Tombeng., Ferdy Roring., Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 891-900* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20930/20617>
- Wijaya, Tony. (2011). Manajemen Kualitas Jasa, (PT. Indeks: Kembangan Jakarta Barat).