

Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi

Valerie Rumawung
Tinneke M. Tumbel
Anneke Y. Punuindoong

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
valerierumawung01@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to determine the influence of product quality on maybelline cosmetic purchasing decisions for the community in transmart kairagi, find out the effect of word of mouth on maybelline cosmetic purchasing decisions for the people in transmart kairagi, find out the effect of product quality and word of mouth on the decision to buy maybelline cosmetics for the people in transmart kairagi. The study population was consumers who used maybelline cosmetics in transmart kairagi, and a total sample of 37 respondents was taken. Data analysis techniques using multiple regression analysis with SPSS version 22. The results showed that: (1) Product quality has a significant effect on the purchase of maybelline cosmetics for the community in transmart kairagi, (2) Word of mouth has a significant effect on the purchase of maybelline cosmetics affection for the community in transmart kairagi, (3) Product quality and Word of mouth simultaneously have a effect on the decision to purchase maybelline cosmetics for the community in transmart kairagi.*

Keywords: *Product Quality, Word of Mouth, Purchasing Decisions, Maybelline Cosmetics*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di transmart kairagi, mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di transmart kairagi, mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di transmart kairagi. Populasi penelitian adalah konsumen yang memakai kosmetik Maybelline di transmart kairagi, dan diambil sampel keseluruhan sebanyak 37 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik Maybelline pada di transmart kairagi, (2) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik maybelline di transmart kairagi, (3) Kualitas produk dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di transmart kairagi.

Kata-kata Kunci: *Kualitas Produk, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Kosmetik maybelline.*

Pendahuluan

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif, Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetik) dalam rangka mempercantik diri dan agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita

dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang diidam-idamkan.

Kualitas produk memiliki inti upaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudham pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor *Word of mouth* juga merupakan hal penting

yang menjadi pertimbangan konsumen karena testimoni secara langsung yang diterima secara baik dari barang atau jasa yang akan nantinya mereka beli. Kompetisi yang cukup tajam di sektor kosmetik ini membuat para pemasar bersaing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan pada media cetak, media elektronik, radio, televisi dimana anggaran yang dibutuhkan terlampaui tinggi. Namun, metode pemasaran tradisional yaitu promosi *word of mouth (WOM)* masih merupakan jenis aktifitas pemasaran yang efektif di Indonesia. promosi *word of mouth (WOM)* masih merupakan jenis aktifitas pemasaran yang efektif di Indonesia. *Word of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Arbaniah, 2010). Lupiyoadi (2006:238) *Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang hal kebaikan dalam suatu produk.

Keputusan pembelian juga penting untuk diperhatikan bagi pemasar karena menjadi salah satu faktor pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar memang sulit untuk dikendalikan oleh pemasar tetapi tetap harus diperhitungkan (Nugroho J Setiadi, 2015:1). Pemahaman terhadap apa yang sedang dicari atau diinginkan oleh konsumen menjadi salah satu perhatian utama bagi para pemasar, pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan, 2015: 6).

Maybelline New York adalah makeup terkenal di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern. Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh Thomas Lyle Williams di New York, Amerika Serikat. Williams mencoba untuk memproduksi kosmetik yang kemudian dinamakan Maybelline, nama tersebut merupakan gabungan dari Maybel, saudara perempuannya dan Vaseline. Perusahaan ini diambil alih oleh *L'Oreal Group* sejak tahun 1996. kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia.

Produk Maybelline sendiri sudah banyak memproduksi produknya di kota Manado terlebih khusus di Transmart Kairagi yang menjadi salah satu tempat mereka menjual kosmetik karena banyak diminati konsumen, Transmart Kairagi tepatnya di Lt.2 Mall memiliki berbagai pilihan produk-produk brand kosmetik yang akan dijumpai salah satunya Produk Maybelline, dengan memiliki berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan, Maybelline

mempunyai segi kualitas produk menjadikan Produk Kosmetik Maybelline salah satu yang terfavorit dan menjadi keputusan yang tepat dalam membelinya.

Merek-Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia

No	Produsen	Produk
1.	PT. Yasulor Indonesia	Maybeline
2.	PT. Paragon Technology	Wardah
3.	PT. Kosmetikatama	Revlon
4.	PT. Mustika ratu Tbk	Mustika ratu
5.	PT. Gloria Origita Cosmetics	Purbasari

Sumber: (www.bitebrands.com)

Berdasarkan tabel 1.1 Maybelline merupakan salah satu produk yang menjadi paling favorit masyarakat di Indonesia. Dan melihat kondisi perekonomian saat ini yang semakin maju, maka berbagai brand kosmetik bersaing untuk dapat memasarkan produk mereka. Produk-produk yang ditawarkan meliputi brand lokal maupun brand internasional. Melalui televisi, media sosial, media cetak, sampai promosi dari mulut ke mulut, salah satunya yaitu Maybelline.

Tidak bisa dipungkiri bahwa maybelline juga memiliki tantangan dari manajemen kosmetik lokal yang tak kalah bagusnya, dalam fenomena ini maybelline perlu menganalisis kelebihan dan kekurangan dari pemasaran yang sudah dijalankan maybelline, demi tercapainya aktifitas pemasaran yaitu untuk bertahan ataupun memenangkan persaingan bisnis. Perusahaan dituntut melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas, promosi maupun faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi penurunan penjualannya.

Bertitik tolak dari uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Transmart Kairagi. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka rumusan masalah, apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline, apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline, apakah kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Maybelline. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik maybeline, untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Maybelline, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

Tinjauan Pustaka Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Yunita Sawitri dkk, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemens dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.

Menurut Tjiptono (2012:121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu: Kinerja (*Performance*), Fitur (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Realibility*), *Serviceability*, Estetika (*Esthetica*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Word of Mouth

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dikutip oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) *Word of Mouth* adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011:63) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Sedangkan menurut Sernovitz (2006:5) adalah *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Indikator teman bicara anda meliputi: Keahlian lawan bicara, Kepercayaan terhadap lawan bicara, Daya tarik lawan bicara, Kejujuran lawan

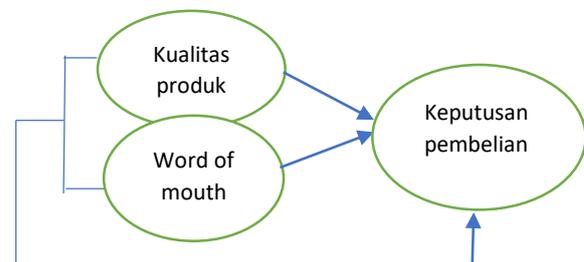
bicara, Objektivitas lawan bicara, Niat lawan bicara. Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan meliputi: Konsumsi pesan, Pencarian informasi, Penyampaian kembali, Penciptaan ulang pesan.

Keputusan Pembelian

Pembelian Menurut Setiadi (2013:342) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Pembelian Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:199): *Product choice* (pilihan produk), *Brand choice* (pilihan merek), *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur), *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), *Purchase timing* (waktu pembelian), *Payment method* (metode pembayaran)

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline, Terdapat pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline, Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Transmart kairagi, Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi menurut Sugiyono(2016:61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik Maybelline di transmart kairagi yang belum di ketahui secara pasti. Sampel

adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:137). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*/sampling incidental. Roscoe dalam buku *Research Methods for business* (1982:253) dalam sugiyono (2016:74) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian bahwa dalam penelitian, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500, dan sampel yang diambil dari penelitian ini sebesar 37 responden. Teknik Pengumpulan Data yaitu: Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi, Regresi linear berganda, Uji hipotesis.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan yang diajukan untuk variable kualitas produk(X1) dengan nilai r hitung rata-rata 0,817 variabel *word of mouth*(X2) nilai r hitung rata-rata 0,826 dan variable keputusan pembelian(Y) nilai r hitung rata-rata 0,860. Maka dinyatakan bahwa semua instrument penelitian yang diajukan layak untuk mengukur setiap variable ini, karena nilai r hitung seluruh item pertanyaan yang diperoleh lebih besar dari nilai r tabel 0,325.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas data tabel nilai *cronbach's alpha* dari variable kualitas produk(X1) 0,0,776 > 0,6 variabel *word of mouth* 0,831 > 0,6 variabel keputusan pembelian (Y) 0,824 > 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa variable kualitas produk(X1), *word of mouth*(X2) dan keputusan pembelian (Y) diterima atau reliabel.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.586	1.67414

- a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada model *summary*, dapat diketahui bahwa Nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,781. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,609. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu kualitas produk dan *word of mouth* terhadap

variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 60,9% dan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini: $Y = 2,744 + 0,376 X_1 + 0,499 X_2 + e$

Persamaan regresi empiris tersebut mengindikasikan hal-hal sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 2,744 menunjukkan bahwa nilai variabel bebas dianggap 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,744 satuan, Nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,376 menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y), Nilai koefisien regresi X₂ sebesar 0,499 menunjukkan terdapat pengaruh positif *word of mouth* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Hasil Uji F- secara simultan

Dari hasil analisis dengan bantuan SPSS versi 22, maka dapat diketahui hasil uji F-secara simultan dalam penelitian ini. Hasil analisis uji F-secara simultan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini:

Model	sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	148.707	2	74.353	26.529	0.000 ^b
Residual	95.293	34	2.803		
Total	244.000	36			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth,

Hasil uji F-secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 27,675. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (Df) = n – k – 1 = 37-2-1 = 34 adalah sebesar 3,28. Oleh karena nilai F_h sebesar 26,529 > F_t sebesar 3,28 dan juga tingkat signifikan *p-value* = 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H₀ ditolak. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H₁) yang menyatakan kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Hasil Uji-t- secara parsial

Hasil analisis uji t-secara parsial dapat diketahui berikut ini:

Model	Unstand. Coeff. B	Stand. Coeff. Std. Error	Stand. Coeff. Beta	t	Sig.
(Constant)	2.744	2.387		1.150	.258
Kualitas Produk	.376	.168	.359	2.239	.032
Word of Mouth	.499	.168	.476	2.976	.005

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 2,239; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = 37-2-1 = 34, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,690. Nilai t_{hitung} untuk kualitas produk (X_1) adalah sebesar 2,239 > nilai t_{tabel} sebesar 1,690 dan juga tingkat signifikansi *p-value* = 0,032 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H_2) yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan pada Transmart Kairagi memiliki persepsi atau tanggapan yang baik mengenai kualitas produk. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk tersebut maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Hal inilah yang sangat dikuatkan oleh perusahaan, dimana mereka akan sangat berhati-hati dalam membentuk suatu merek atau produk sehingga menyebabkan kualitas produk akan semakin menurun. Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam membantu menciptakan suatu merek atau produk yang berkualitas baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Iswayanti (2010), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Arumsari (2012), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap responden pada Transmart Kairagi bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah mengkonsumsi produk *Maybelline* dan merasakan puas terhadap produk *Maybelline* maka dengan tulus akan mereferensikan/merekomendasikan produk *Maybelline* kepada orang lain. Konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Brahmantya (2012), menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Kusnandang (2009), menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di transmart kairagi, Variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di transmart kairagi, Variabel kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di transmart kairagi.

Referensi

- Griffin, Ricky. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama Jilid I*. Salemba Empat, Jakarta
- Goyette, I. (2010). E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for eService Context. *Jurnal Canadian Journal of Administrative Science Reveu Canadienne des Sciences de Administration* 27:5-23.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpres
- Huda, Furqon. 2011. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Prilaku WOM (*Word Of Mouth*) Konsumen Jasa Angkutan Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif di PO Rosalia Indah Tahun 2010. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret
- Intan Puspitasari, Harry J. Sumampouw, Anneke Y. Punuindoong. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium Pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara Dan Gorontalo (Studi Kasus Pada Konsumen Wilayah Kota Manado). *Skripsi*. Universitas Sam Ratulangi
- Nikita Karundeng, Johny A.F Kalangi, Olivia Walangitan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Skripsi*. Universitas Sam Ratulangi
- Nugrahaningsih, H., & Oktavianto, D. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok. *Jurnal Online International & Nasional*.
- Purnamasari, Yesi. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Turst, Dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Tiket Pesawat Lion Air Pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu. "IAIN Bengkulu: *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Bengkulu. 2017.
- Putri, Ana. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Wom Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 2. No 4. (2014). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2975/2579>. Diakses tanggal 30 April 2014. Hal.1465-1473.
- Rhenald Kasali. 2010. *Wira Usaha Muda Mandiri. Kisah Inspiratif Anak Muda*. Jakarta: Kencana
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Buka Lapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*.
- Siregar, Syofian. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri. 2017.