

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT BORNEO IBAN JAYA PERKASA DI WARU NGINGAS SIDOARJO

Oleh:

Yoga Borneo

Mudji Astuti

Manjemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

Pendahuluan

PT. Borneo Iban Jaya Perkasa didirikan oleh P. Mashudi pada tahun 2007 dengan nama perusahaan UD. Borneo Putra dan masih memproduksi 1 produk yaitu ring. Seiring dengan perkembangan perusahaan dan sesuai dengan permintaan pasar sekarang, UD. Borneo Putra telah berubah nama menjadi PT. Borneo Iban Jaya Perkasa pada tahun 2019 dan telah memproduksi berbagai produk seperti pedal rem, bracket tv, seal spacer, long screw, dll. Serta menyediakan jasa plong, potong, tekuk, dan meniruskan pipa. Sesuai visi & misi perusahaan maka kami akan terus menerus melakukan inovasi, perubahan dan menjadi perusahaan yang handal dan sukses.

Berdasarkan Hasil Observasi di PT. Borneo Iban Jaya Perkasa harga nya sangat terjangkau dan kualitas produknya juga sangat baik dari Pedal Rem, Backet TV, Seal Spacer Terminal Salon Besar, Terminal Salon Kecil dan Grill Speaker atau jaringan salon, harga dan kualitas sangat sesuai dengan begitu *Word Of Mount* akan lebih mudah dalam mempromosikan melalui relasi yang disebarakan dengan mulut kemulut. Penjualan produk di PT. Borneo Iban Jaya Perkasa melalui distributor offline ataupun Online.

Namun ada indikasi Keputusan Pembelian pada PT Borneo Iban Jaya Perkasa kurang maksimal dikarenakan harga yang dijual di Online dan Offline berbeda atau tidak sama dan kualitas Produk dari yang diproduksi PT. Borneo Iban Jaya Perkasa Mudah Di Duplikat oleh pesaing yang mengakibatkan keputusan pembelian pada PT. Borneo Iban Jaya Perkasa Kurang maksimal.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- ✓ Apakah Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- ✓ Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
- ✓ Apakah Wom (*Word Of Mouth*) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
- ✓ Apakah Harga, Kualitas Produk dan Wom (*Word Of Mouth*) Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian?

Metode

Pendekatan Penelitian

- Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik

Lokasi Penelitian

- Lokasi penelitian berada di PT. Borneo Iban Jaya Perkasa (Jl. Ngingas Selatan No.31, Ngingas, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256.)

Rancangan Penelitian

- Jenis pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan Format Penelitian Explanasi

Populasi dan Sampel

- **Populasi** populasi yang digunakan adalah konsumen PT. Borneo Iban Jaya Perkasa yang meliputi perusahaan, perbengkelan, maupun industri rumahan dengan jumlah tidak di ketahui
- **Sampel** : bahwa jumlah minimum sampel di dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 responden

Jenis dan Sumber Data

- Jenis data : Kuantitatif
- Sumber data : Data primer dan data sekunder

Teknik Pengumpulan Data

- Menggunakan Kueisoner dan wawancara

Metode

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Teknik Analisis Data :

- a. Uji Asumsi Klasik, meliputi : Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heterokedatisitas, Uji Multikolinieritas
- b. Analisis Regresi Linier Berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk memodelkan atau menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan independen, dengan jumlah variabel independen lebih dari satu.

Pengujian Hepotesis : Uji Simultam (uji F), Uji Parsial (uji t), koefisien korelasi berganda (R) dan Koefisien determinasi berganda (R^2)

Hasil

UJI VALIDITAS

| Variabel | Item Variabel | Correlation (r-hitung) | r-Kritis | Sig. | Keterangan |
|-----------------------------------|---------------|------------------------|----------|-------|------------|
| Harga (X ₁) | X1.1 | 0.706 | 0.3 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0.985 | | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0.985 | | 0,000 | Valid |
| | X1.4 | 0.985 | | 0,000 | Valid |
| Kualitas Produk (X ₂) | X2.1 | 0.678 | | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0.991 | | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0.991 | | 0,000 | Valid |
| | X2.4 | 0.991 | | 0,000 | Valid |
| | X2.5 | 0.991 | | 0,000 | Valid |
| Word Of Mount (X ₃) | X3.1 | 0.774 | | 0,000 | Valid |
| | X3.2 | 0.758 | | 0,000 | Valid |
| | X3.3 | 0.743 | | 0,000 | Valid |
| | X3.4 | 0.846 | | 0,000 | Valid |
| | X3.5 | 0.814 | | 0,000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0.787 | | 0,000 | Valid |
| | Y.2 | 0.945 | 0,000 | Valid | |
| | Y.3 | 0.969 | 0,000 | Valid | |
| | Y.4 | 0.945 | 0,000 | Valid | |
| | Y.5 | 0.969 | 0,000 | Valid | |

Berdasarkan hasil pengujian validitas menyatakan bahwa semua item pernyataan yang ada dalam kuisisioner dari Variabel (X₁, X₂, X₃) dan variabel (Y) mempunyai nilai yang koefisien korelasi di atas 0,3 (>0,3), sehingga dapat dikatakan jika item pernyataan kuisisioner tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Hasil

UJI RELIABILITAS

| Variabel | Nilai Alpha Cronbach | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------------------|----------------------|--------------|------------|
| Harga | 0.942 | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0.965 | 0,6 | Reliabel |
| Word Of Mouth | 0.845 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.958 | 0,6 | Reliabel |

Berdasarkan analisis diatas, diperoleh nilai koefisien realibilitas cronbach alpha pada variable Harga sebesar 0.942, variabel Kualitas Produk sebesar 0.965 variabel Word Of Mouth sebesar 0.845, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.958. dari empat variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan reliable.

Hasil

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|--------------------------------|
| | | Unstandardized Predicted Value |
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 21.3797468 |
| | Std. Deviation | 2.05559507 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .080 |
| | Positive | .042 |
| | Negative | -.080 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .784 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .570 |

1. Uji Normalitas

Data hasil Tabel pengujian normalitas di atas bisa dilihat dari tabel *one – sample kolmogrove – simrnov* diperoleh nilai *asyp.sig* sebesar 0,570 ($0,570 > 0,05$). sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal aau tidaknya menggunakan *Plat of regression Standardized residual*. data dinyatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal

2. Uji Linieritas

Dari hasil pengujian diperoleh nilai sig linearity untuk variabel Keputusan Pembelian dengan Harga sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variable Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variabel Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). dari ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai sig linearity $< 0,05$ maka hubungan antar variabel bersifat linier, yang artinya hubungan variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) seluruhnya bersifat linear

| Variabel | F | Sig. Linearity | Kondisi | Keterangan |
|---|--------|----------------|---------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) * Harga (X1) | 31.422 | 0,000 | Sig. $< 0,05$ | Linear |
| Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Produk (X2) | 30.871 | 0,000 | Sig. $< 0,05$ | Linear |
| Keputusan Pembelian (Y) * Word Of Mouth (X3) | 67.938 | 0,000 | Sig. $< 0,05$ | Linear |

Hasil

| Model | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | -3.596 | 2.395 | | -1.501 | .137 | | |
| | Harga | 7.640 | 2.460 | 5.609 | 3.106 | .003 | .001 | 7.444 |
| | Kualitas_Produk | 5.556 | 1.917 | 5.242 | 2.899 | .005 | .001 | 9.386 |
| | Word_Of_Mouth | .641 | .078 | .583 | 8.219 | .000 | .928 | 1.077 |

3. Uji Multikolinearitas

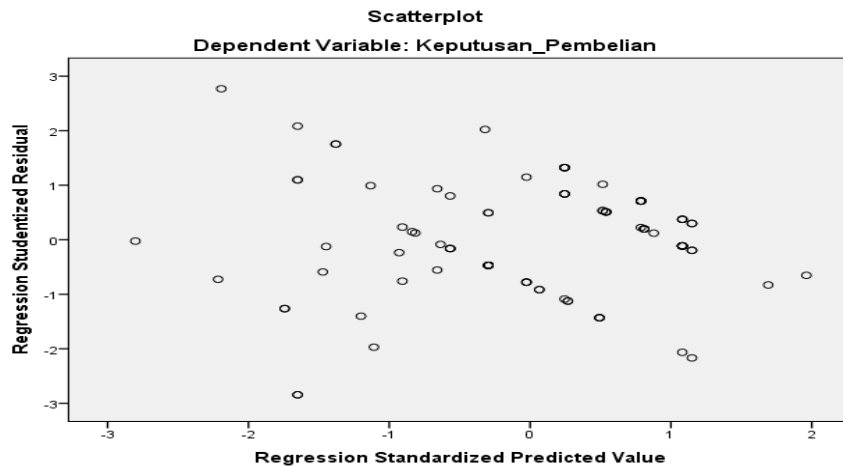
Dari Hasil Pengujian diperoleh nilai VIF untk variabel Harga sebesar 7.444 (<10), Variabel Kualitas Produk sebesar 9.386 (<10) dan variabel Word Of Mouth sebesar 1.077 (<10). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas

Hasil

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----------------|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .755 ^a | .570 | .556 | 2.089 | .570 | 40.610 | 3 | 92 ^a | .000 | 1.585 |

4. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil Uji auto korelasi pada tabel diatas diketahui nilai DW (Durbin Watson) sebesar 1.585. Nilai tersebut Menunjukkan bahwa $0 < d < dl$ atau $0 < 1.585 < 1.6039$ terjadi tidak terjadi autokorelasi Positif



5. Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik data menyebar dibawah dan di pengamatan yang lain. pada gambar Scatterplot dibawah terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada atas angka 0 (nol), sehingga model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas

Hasil

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

| Model | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | -3.596 | 2.395 | | -1.501 | .137 | | |
| | Harga | 7.640 | 2.460 | 5.609 | 3.106 | .003 | .001 | 7.444 |
| | Kualitas_Produk | 5.556 | 1.917 | 5.242 | 2.899 | .005 | .001 | 9.386 |
| | Word_Of_Mouth | .641 | .078 | .583 | 8.219 | .000 | .928 | 1.077 |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari ke lima variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -3.596 + 7,640 X_1 + 5,556 X_2 + 0.641 X_3$$

Hasil

| Model | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | -3.596 | 2.395 | | -1.501 | .137 | | |
| | Harga | 7.640 | 2.460 | 5.609 | 3.106 | .003 | .001 | 7.444 |
| | Kualitas_Produk | 5.556 | 1.917 | 5.242 | 2.899 | .005 | .001 | 9.386 |
| | Word_Of_Mouth | .641 | .078 | .583 | 8.219 | .000 | .928 | 1.077 |

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Harga sebesar 3,106 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. dimana diketahui t-tabel sebesar 1,661. sehingga t-hitung > t-tabel yaitu $3,106 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$

Variabel Kualitas Produk sebesar 2.899 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. dimana diketahui t-tabel sebesar 1,661. sehingga t-hitung > t-tabel yaitu $2.899 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,005 > 0,05$.

Variabel Word Of Mouth sebesar 8.219 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Dimana di ketahui t-tabel sebesar 1,661. sehingga t-hitung > t-tabel yaitu $8.219 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai standardized coefficients beta untuk variabel Harga sebesar 5.609 variabel Kualitas Produk sebesar 5.242, dan variabel Word Of Mouth sebesar 0.583. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh Harga berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil

UJI F

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 491.708 | 3 | 163.903 | 40.610 | .000 ^b |
| | Residual | 441.282 | 92 | 4.797 | | |
| | Total | 932.990 | 95 | | | |

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 40,610 dengan nilai signifikan 0,000. Dimana f-tabel diketahui sebesar 2,70 Sehingga f-hitung > f-tabel yaitu $40,610 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variable Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Word Of Mouth (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----------------|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .755 ^a | .570 | .556 | 2.089 | .570 | 40.610 | 3 | 92 ^a | .000 | 1.585 |

1. Uji R

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan statistic SPSS versi 20 didapatkan hasil pada tabel Model Summary yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar = 0,755. Berdasarkan klaster tabel pengaruh korelasi pada tabel 4.22 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa korelasi atau hubungan yang Kuat antara variable Harga, Kualitas Produk, Word Of Mouth dengan variabel Keputusan Pembelian.

2. Uji R2

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program statistic SPSS versi 18 diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) Sebesar 0,570. hal ini menunjukan bahwa variable Harga, Kualitas Produk, Word Of Mouth dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 57% sedangkan 43% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hipotesis Pertama : Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga yang baik dapat mendorong Keputusan Pembelian semakin tinggi. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa karena Produk di PT Borneo Iban Jaya Perkasa memiliki harga yang terjangkau, merasa harga produk di PT Borneo Iban Jaya Perkasa adalah yang termurah, Produk di PT Borneo Iban Jaya Perkasa dinilai sesuai antara harga dengan manfaat yang didapat dan Produk di PT Borneo Iban Jaya Perkasa dinilai sesuai antara harga dengan kualitasnya. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan X1.1 dengan presentase 77.1%, Pernyataan X1.4 dengan presentase 53.1%, Pernyataan X1.3 dengan presentase 50%, dan pernyataan X1.2 dengan presentase 49%.

Hipotesis Kedua : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk yang baik dapat mendorong Keputusan Pembelian semakin tinggi. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa karena Produk dari PT Borneo Iban Jaya Perkasa ini memiliki daya tahan yang lama, Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen, Produk PT Borneo Iban Jaya Perkasa ini memiliki keistimewaan yang hakiki daripada produk dari PT atau UD lain, Produk PT Borneo Iban Jaya Perkasa ini memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen, dan PT Borneo Iban Jaya Perkasa memiliki keandalan di tiap produk mereka mereka untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan X2.1 dengan presentase 71.9%, pernyataan X2.5 dengan persentase 53.1%, pernyataan X2.2 dengan persentase 52.1%, pernyataan X2.4 dengan persentase 50%, dan pernyataan X2.3 dengan persentase 49%.

Pembahasan

Hipotesis Ketiga : Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis data membuktikan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Word Of Mouth yang baik dapat mendorong Keputusan Pembelian semakin tinggi. Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa karena informasi tentang PT Borneo Iban Jaya Perkasa menggunakan *handphone beserta* menceritakan produk PT Borneo Iban Jaya Perkasa pada kerabat kerja, mendapat respon yang baik ketika menyampaikan kritik dan saran kepada PT Borneo Iban Jaya Perkasa, menceritakan tentang kualitas dan harga produk PT Borneo Iban Jaya Perkasa, dan memperoleh informasi mengenai produk dari PT Borneo Iban Jaya Perkasa. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan X3.3 dengan presentase 43.8%, pernyataan X3.1 dengan persentase 42.7%, pernyataan X3.5 dengan persentase 41.7%, pernyataan X3.2 dengan persentase 39.6% dan pernyataan X3.4 dengan persentase 29.2%.

Hipotesis Keempat : Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa

Hasil analisis Data membuktikan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Word Of Mouth berpengaruh Secara Simultan dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel Harga, Kualitas Produk dan Word Of Mouth secara bersama-sama, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Kualitas produk yang baik akan membuat pembeli merasa percaya saat menggunakan produk yang dibeli disertai Harga yang terjangkau angka meningkatkan minat pembeli pada produk yang di belinya, Word Of mount yang dilakukan PT.Borneo Iban jaya Perkasa sangat aktif dari mitra-mitra yang sudah ada hingga sampai menyebar ke kalangan masyarakat.

Referensi

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan 13, CV Alfabeta. Bandung.
- Febriani, Nufian S. & Wayan Weda Asmara Dewi. 2018. Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cetakan Pertama, UB Press. Malang.
- Genda, Nanda Permatasari Tumelap. & Widya Sastika. 2019. Analisis Pengaruh Harga Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Omg Event Asia Kota Bandung Tahun 2019. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.5 No. 2. 2019.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi ke 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Husen, Akhmad. dkk. 2018. Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol. 4 No. 2.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, Cetakan Pertama, Unitomo Press. Surabaya.
- Latief, Rusman. 2018. *Word of Mouth* Communication Penjualan Produk. (Lutfiah, ed.). Media Sahabat Cendekia. Surabaya
- Lubis, Desy Irana Dewi. & Rahmat Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.5 No.1.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. T. R. P. Setia (Ed). Cetakan Pertama, 2017. CV. Pustaka Setia. Bandung
- Purwati, Astri Ayu. dkk. 2019. Analisis Pengaruh Brand Image, Diferensiasi Produk Dan Strategi Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Agung Toyota Harapan Jaya). Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 7 No. 3.

Referensi

- Rizal, Achmad. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0, Cetakan Pertama, Deepublish. Yogyakarta
- Rumondor, Prillyana Esther, dkk. 2019. Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. Vol.7 No.2
- Rumondor, Priskyla Wenda. dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. Jurnal Emba, Vol.5 No.2.
- Saleh, H. Muhammad Yusuf & Miah Said. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama, CV. Sah Media. Makassar.
- Setiawan, Onny. dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol.1 No.1.
- Simamora, Solavide. dkk. 2019. Pengaruh Harga Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol. 7 No. 2
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan 27, CV. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D (D. I. Sutopo (ed.); Edisi kedua. CV. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, S. Sulistiyani, ed. Cetakan Ketiga, CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Widiyanto, Ibnu. 2008. Pointers: Metodologi Penelitian. BP Undip, Semarang.

