

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN
DI BEAU STORE – JAKARTA BARAT
PERIODE PENELITIAN SEPTEMBER – NOVEMBER 2018**

Oleh:

KRISTINA

Elizabeth, S.E, M.M

Email: Christinlie23@gmail.com ; Gintingelizabet@gmail.com.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Budi Luhur Jakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions, to determine the effect of prices on purchasing decisions, to determine the effect of service quality on purchasing decisions. This research is an explanatory study, the population in this study were customers at BEAU STORE West Jakarta. Data was collected using a questionnaire which was tested for reliability and validity. The research sample used random sampling with a total of 100 respondents. Data analysis with SPSS. The results of this study are the quality of the product has an effect on the purchasing decision, the price has an effect on the purchasing decision, the quality of service has an effect on the purchasing decision.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan dan persaingan yang sangat pesat. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa baik industri perbankan, industri bisnis retail dan lain-lain juga merasakan adanya persaingan tersebut. Perusahaan yang bersaing untuk memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen ditengah krisis global yang melanda diseluruh dunia. Salah satu jenis bisnis jasa adalah usaha retail yang beberapa tahun terakhir memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern sudah menjadi tuntunan dan gaya hidup modern yang berkembang dimasyarakat Indonesia. Tidak hanya dikota megapolitan dan metropolitan tetapi sudah merambah dikotakota kecil di Indonesia, sangat mudah dijumpai pasar modern. Hal ini terjadi karena pasar modern mulai bersaing dengan harga produk yang lebih murah dari pada dipasar tradisional.

Tingkat persaingan industri retail pada era globalisasi sekarang ini semakin ketat, di mana setiap perusahaan senantiasa selalu berusaha untuk meraih konsumen baru dan berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan bisa memenangi persaingan yang muncul. Kondisi tersebutlah yang memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan dan menentukan strategi-strategi serta harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan/keinginan pelangganya.

Sebagian besar para pelaku bisnis memiliki tujuan yaitu mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga dan kualitas layanan. Untuk memenuhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang maka perusahaan harus memberikan produk yang menarik, harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

Adapun kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis yaitu pada cara membagi pasar (segmentasi) dan cara mengoptimalkan pasar (targeting). Seperti dalam situasi kompetisi pada saat ini, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk mengubah strategi pemasarannya. Perubahan dan kemajuan

secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perubahan dalam mempertahankan pangsa pasar, akibatnya timbul persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produknya di pasar. Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

Guna menghadapi persaingan, satu faktor yang dapat menjadi keunggulan bersaing, salah satu faktor lain adalah produk. Jadi setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya, agar mampu bersaing dengan produk-produk pesaingnya di pasar. Unsur yang terpenting dalam produk adalah kualitas. Produk dengan kualitas prima akan lebih menarik bagi konsumen, konsumen lebih mencari kualitas dalam membeli produk yang dibutuhkan sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada keputusan pembelian.

Harga juga merupakan faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Menurut sudut pandang konsumen/pelanggan, persepsi harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang maupun jasa.

Faktor penting lain adalah kualitas layanan dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas layanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang baik tidak akan diragukan lagi akan megungguli persaingan karena kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas layanan sesuai harapan pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan kualitas dibawah standar yang diharapkan maka akan hilang kepercayaan dan kesetiaan pelanggan sehingga mereka tidak akan berminat lagi, sebaliknya jika pelanggan mendapatkan layanan yang memenuhi atau melebihi harapannya sehingga mereka merasa puas maka mereka akan membeli produk perusahaan tersebut, setelah puas maka akhirnya diharapkan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Melihat industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi hingga lebih dari 20 persen pada tahun lalu. Kinerja yang gemilang ini lantaran permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring trend masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

BEAU adalah sebuah merk produk kosmetik produksi OT. BEAU didistribusikan melalui toko kosmetik BEAU. BEAU pertama yang dibuka oleh PT.Orang Tua Group berdiri dari tahun 2013. BEAU termasuk bisnis retail pertama yang dibuka pada perusahaan tersebut. BEAU baru mempunyai 25 gerai yang tersebar diseluruh daerah strategis di Provinsi DKI Jakarta, Tangerang, Bekasi dan Bandung yang dapat dijangkau dengan mudah oleh setiap masyarakat atau konsumen yang ada. BEAU tidak hanya menampung produk Milik OT, Melainkan juga produksi dari perusahaan lain. Hanya saja yang membedakan BEAU dengan lainnya adalah semua produk di BEAU adalah produk asli yang telah diuji oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia). Hal tersebut menjadikan BEAU merupakan produk unggulan, harga kompetitif dan banyak nilai tambah, konsep tampilan unik yang membantu pelanggan untuk menemukan kebutuhan mereka serta pegawai terlatih menjadikan BEAU sebagai yang terdepan.

Melihat perkembangan dari industri retail kosmetik tersebut di Indonesia, serta perkembangan pasar semakin banyak kebutuhan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, maka dari penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di BEAU Store – Jakarta Barat.(Periode Penelitian September – November 2018)”

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Harga

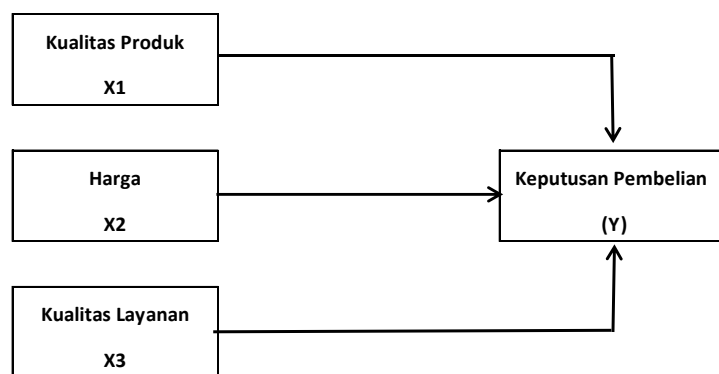
Menurut Suyonto (2013) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataan besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi factor-factor psikologis dan factor-factor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) jasa atau layanan merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Keputusan pembelian

Menurut Hasan (2014) konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian. Terkadang niat beli tidak mengakibatkan pembelian actual. Marketer harus memfasilitasi konsumen untuk bertindak pada niat pembelian mereka. Ketentuan persyaratan kredit atau pembayaran dapat mendorong pembeli, atau promosi penjualan seperti kesempatan untuk menerima premi atau memasukan kelemahan pesaing dapat menjadi dorongan untuk membeli sekarang. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. **Kerangka Pemikiran**



Gambar 1 Kerangka Teoritis Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Menurut Sugiyono (2012) Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian ini dimaksud untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di PT.Raja Ratu Bersolek.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden, dengan menggunakan *software* komputer SPSS Versi 25 setiap pernyataan untuk masing-masing variabel yang ada dalam kuesioner akan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. r_{tabel} didapat dari perhitungan menggunakan *software* komputer SPSS versi 25, dengan ketentuan $n - 2$ ($100 - 2 = 98$) dan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dilakukan datanya valid atau tidak dan reliabel atau tidak maka penulis melakukan Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji Validitas menggunakan tingkat kepercayaan 95%, dimana $df = n - 2$. Nilai n dalam penelitian ini yaitu 100, sehingga nilai $df = 98$. Dengan begitu, diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,196$. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini jika $r_{hitung} > 0,196$ (r_{tabel}), maka butir atau pernyataan tersebut Valid dan jika $r_{hitung} < 0,196$ (r_{tabel}), maka butir atau pernyataan tersebut tidak valid. Pada penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dan diperoleh hasil seluruh butir pernyataan. Nilai r_{tabel} didapat dari hasil perhitungan pada *Corrected Item-Total Correlation*, dengan bantuan *software* SPSS versi 25 Berikut adalah hasil dari uji validitas:

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk diteliti. Uji reliabilitas dapat menggunakan teknik Cronbach's Alpha, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Dari hasil reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* dapat dilihat sebesar 0,843, 0,873, 0,851, 0,810 lebih besar dari 0,6 maka indikator pernyataan dari masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Uji Normalitas

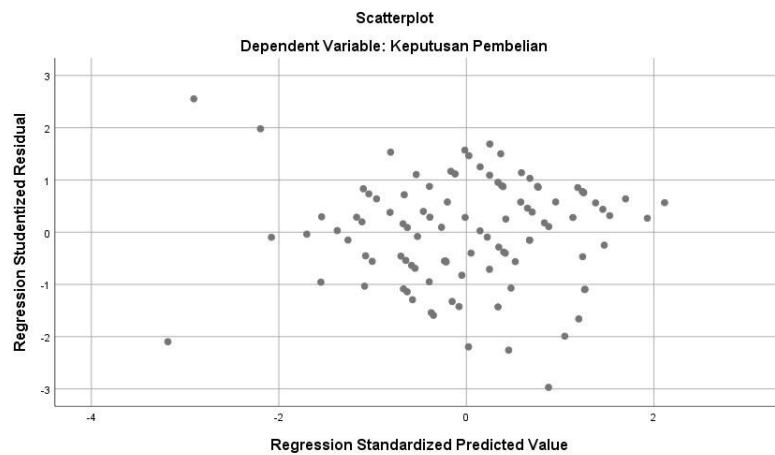
Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan variabel terikatnya adalah normal. Untuk mendeteksi normalitas ini diketahui dari tampilan normal *probability plot* dan didukung dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dalam penelitian ini dengan metode *probability plot*, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi diasumsikan memenuhi normalitas. Hasil uji normalitas dalam metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dari *ouput* SPSS 25. Penentuan data berdistribusi normal jika nilai *asympt.Sig.(2-tailed)* lebih besar tingkat kesalahan yang digunakan nilai *Asymp Sig. (2-Tailed)* adalah 0,200 itu artinya data tersebut berdistribusi normal karena $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independent* manakah yang dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel *independent* menjadi variabel *dependent* (terikat) dan diregresikan terhadap variabel *independent* lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independent* yang terpilih jika dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan

adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai *tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat kolinieritas > 0,9. Walaupun multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel *independent* mana sajakah yang saling berkolerasi, (Ghozali, 2016).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25

Gambar 1 di atas menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut: (1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. (2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. (3) Penyebaran titik – titik data tidak berpola. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi *linear* berganda dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda-Metode Enter Tabel

		1 Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,614	2,144		4,277	,000
	Kualitas produk	,086	,031	,191	2,808	,004
	Harga	,247	,036	,449	6,879	,000
	Kualitas Layanan	,210	,025	,495	8,579	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0, 2018

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui persamaan regresi yaitu :

$$Y = 2,614 + 0.086 X1 + 0,247 X2 + 0,210 X3$$

Persamaan regresi tersebut diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,614 artinya jika variabel kualitas produk (X1), Harga (X2) dan kualitas layanan (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 2,614.
2. Koefisien regresi (β) X1 mempunyai nilai sebesar 0.086 memberikan arti bahwa Kualitas Produk (X1) sebesar 1 satuan harga maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.086..
3. Koefisien regresi (β) X2 mempunyai nilai sebesar 0,247 memberikan arti bahwa Harga (X2) sebesar 1 satuan harga maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,247.
4. Koefisien regresi (β) X3 mempunyai nilai sebesar 0,210 memberikan arti bahwa Kualitas Layanan (X3) sebesar 1 satuan harga maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,210.

Pengujian dengan Uji t

Dari Tabel 1 dapat dijelaskan masing-masing pengaruh model yang digunakan dalam penelitian terhadap keputusan pembelian sebagai berikut: (1) variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen (Y). (2) variabel harga (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen (Y). (3) variabel kualitas layanan (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

Uji Keterandalan Model (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis (uji F) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,664	3	1,555	79,822	,000 ^b
	Residual	1,870	96	,019		
	Total	6,534	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk, Kualitas Layanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0

Dari hasil pengujian nilai F hitung (sig) pada Tabel 2 didapat nilai Sig adalah 0,000. Nilai Sig tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H1 diterima atau H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian mengenai kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap keputusan konsumen (Y).

**Tabel 3 : Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,845 ^a	,714	,705	,13956
---	-------------------	------	------	--------

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk, Kualitas Layanan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0

Dari Tabel 3 dapat dilihat besarnya angka R adalah 0,850 (a). Angka tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan kualitas layanan karena besarnya R 0,845 (a). Karena Variabel bebas lebih dari dua, maka yang dipakai adalah (*adjusted R Square*) adalah 0,705. Jadi angka *adjusted R Square* (Adj R2) atau Koefisien Determinasi (KD) dalam perhitungan di atas ialah sebesar 0,705 atau sama dengan 70,5% angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan secara gabungan terhadap keputusan pembelian adalah 70,5% sedangkan sisanya yaitu 29,5% (100% – 70,5%) dipengaruhi oleh faktor penyebab lain yang berasal dari luar model regresi ini. Misalnya persepsi, fasilitas, brand dan lainnya.

Interpretasi Hasil Penelitian Tabel 4 : Interpretasi Hasil Penelitian

Nama Peneliti dan tahun	Penelitian Sebelumnya	Kristina (1431511490)
1. Jackson R.S Weenas (2013)	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui yang signifikan antara Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian spring bed comforta.	Konsisten, karena secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BEAU pada PT. Raja Ratu Bersolek.
2. Lidya Mongi, All (2013)	Berdasarkan hasil penelitian variabel Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado	Konsisten, karena secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk BEAU pada PT. Raja Ratu Bersolek.
3. Jilly Bernadette Mandey (2013)	Berdasarkan hasil penelitian terdapat Pengaruh Promosi, Distribusi, Harga Terhadap keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Konsisten, karena secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BEAU pada PT. Raja Ratu Bersolek.

Sumber : Diolah sendiri, 2018.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di BEAUSstore, maka berikut ini penulis akan

menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, (1) terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di BEAU store. (2) terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di BEAU store. (3) terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di BEAU store.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service Quality and Satisfaction*, edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Widjaja, Bernand T. (2009), *Lifestyle Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Weenas (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA Vol 1 No.4 ISSN 2303 – 1174*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Mandey (2013) Pengaruh Promosi, Distribusi, Harga Terhadap keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA Vol 1 No4 ISSN 2303 – 1174*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Repi (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol 1 No.1 ISSN 2303-1174*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.