

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS

Stephanus Felix Aristo

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: felix_aristo@hotmail.com

Abstract: *The research on the influence of product, prices, and promotions on purchasing decision need to be made on consumers Woles Chips. Number of Samples that used in this study are 101 people: Consumers make purchases more than once. Data were collected by using questionnaires and research libraries, while research using purposive sampling method. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results showed that the significant effect between the products, prices and promotions on consumer purchasing decisions Woles Chips.*

Keywords : Price, Product, Promotion, Purchase Decision

Abstrak: Penelitian tentang pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan pada konsumen *Woles Chips*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101 orang: konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan perpustakaan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Woles Chips*.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Produk, Promosi

PENDAHULUAN

Dunia kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini mencakup segala macam lini makanan: makanan ringan, salah satunya adalah keripik kentang. Jenis makanan ini sederhana, cara penyajiannya mudah dan bisa menemani segala aktivitas. Berkembangnya dunia makanan ringan ini membuat peluang bisnis yang ada cukup luas terbuka. Beraneka merek yang memproduksi makanan ringan dan memiliki keunikan masing-masing mulai bermunculan sehingga persaingan menjadi semakin ketat.

Di tengah ketatnya persaingan antar merek, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. *Marketing mix* merupakan interaksi dari empat hal yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) (Kotler & Keller, 2012:231). Masing-masing *variable* tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat memberi manfaat dan diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan menjadi puas.

Keripik adalah sejenis makanan ringan berupa irisan tipis dari umbi-umbian, buah-buahan, atau sayuran yang digoreng di dalam minyak nabati. Keripik dengan rasa yang gurih dan renyah dihasilkan dari campuran adonan tepung yang diberi rempah tertentu. Keripik memiliki banyak varian rasa dari manis sampai dengan pedas. Salah satu jenis keripik yang paling banyak peminatnya adalah keripik kentang. Keripik kentang merupakan salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari konsumen.

Woles Chips adalah perusahaan yang menjual keripik kentang. *Woles Chips* telah berdiri sejak tahun 2013. Perusahaan ini menjual keripik kentang dengan bahan berkualitas, namun perusahaan ini mengalami masalah dalam hal penjualan sehingga mengalami penurunan penjualan dari biasanya.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Alfred (2013) mengadakan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh harga dan kualitas saat konsumen melakukan pembelian produk telepon genggam yang memiliki dampak pada keputusan pembelian telepon genggam di Ghana. Penelitian ini difokuskan pada konsumen di Kumasi Metropolis Ghana. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara untuk mengumpulkan data. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan analisis korelasi. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa aspek harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian telepon genggam di Ghana.

Ndaru (2009) dalam Weenas (2013) mengadakan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus *Star One* di Jakarta Pusat). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *star one*, 2) pengaruh kualitas produk pada promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi secara simultan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lasander (2013) mengatakan bahwa tujuan peneliti mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. Populasi dalam penelitian ini yaitu 830 responden dimana sampelnya yaitu 101 responden dengan taraf signifikan 95%. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Signifikansi menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Hasil penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kajian Pustaka

Produk

Wahjono (2010: 88) dalam Tumangkeng (2013), produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Machfoedz (2005: 125) dalam Tumangkeng (2013) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Lasander (2013), kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, dan erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya (Tan, 2011:26 dalam Mandey, 2013). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Promosi

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007:266 dalam Mandey 2013). Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:510 dalam Mandey, 2013)

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “perilaku yang konsumen tunjukan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan.” (Kanuk & Schiffman, 2010 dalam Saputra dan Semuel).

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk *Woles Chips* lebih dari satu kali sebanyak 134 orang. Menurut Sugiyono (2015:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini mengambil sampel secara acak terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk *Woles Chips* (Sugiyono, 2015:85).

Metode Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarluaskan kuisisioner kepada 101 responden. Jawaban yang terkumpul melalui kuesisioner menjadi data primer pada penelitian ini. Kuesisioner menggunakan skala *Likert* sebagai tingkatan jawabannya. Sugiyono (2015:93) berpendapat bahwa Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena sosial.

Penelitian ini difokuskan pada variabel produk, harga, promosi yang merupakan variabel bebas atau independen dan memiliki tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen yang memiliki tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel independen.

Metode Analisis Data

Uji validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation* dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai *Sig. < 0,05* maka pernyataan-pernyataan di kuesisioner dapat dinyatakan valid (Kuncoro, 2013:181).

Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesisioner dinyatakan reliabel (Kuncoro, 2013:181).

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebas minimal dua variabel. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut (Sugiyono & Susanto, 2015:303):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = variabel keputusan pembelian

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel produk

X_1 = variabel produk

β_2 = koefisien regresi variabel harga

X_2 = variabel harga

β_3 = koefisien regresi variabel promosi

X_3 = variabel promosi

ε = residual

Uji F

Uji F pada penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. (Kuncoro, 2013:247).

Uji t

Uji t adalah untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Jika signifikansi nilai t hitung $< 0,05$ maka variabel-variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013:244).

Koefisien korelasi (R)

Koefisien korelasi dikenal sebagai nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi sebagaimana juga taraf signifikansi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan hipotesis dapat diterima atau ditolak. Nilai koefisien korelasi bergerak dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$ (Bangin, 2014:194).

Koefisien determinasi (r^2)

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali, 2013:97). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai dengan 1.

Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal. Uji normalitas dianalisis menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, apabila hasil perhitungan $KS > 0.05$ maka data berdistribusi normal (Sugiyono & Susanto, 2015:323).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini menggunakan uji *Glejser* dengan nilai p hitung $<$ nilai p-kritis (0.05), sehingga dapat disimpulkan variabel X_2 terdapat heteroskedastisitas (Sugiyono & Susanto, 2015:346).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dalam penelitian ini terdapat korelasi atau hubungan yang kuat. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Variate Inflation Factor*. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. *Lind, et al.* (2014:138).

Definisi Operasional Variabel

Produk (X_1)

Produk diukur berdasarkan tiga indikator yaitu:

- Keunggulan spesifik produk.
- Kinerja yang sesuai dengan spesifikasi.
- Daya tahan yang cukup lama.

Harga (X_2)

Harga diukur berdasarkan tiga indikator yaitu:

- Terjangkau atau tidaknya harga
- Persaingan harga
- Tanggapan ($X_{2.3}$): *personal selling* membuat pembeli lebih mendengarkan pembicaraan penjualan.

Promosi (X_3)

Promosi berdasarkan tiga indikator yaitu:

- Media promosi.
- Kreatifitas promosi.
- Diferensiasi promosi.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian berdasarkan tiga indikator yaitu:

- a) Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan.
- b) Ketersediaan produk.
- c) Kemudahan dalam membeli.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, info produk, dan jumlah pembelian. Berikut disajikan hasil penelitian dari identifikasi karakteristik responden. Sebanyak 40 responden (39,6%) berjenis kelamin pria sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 61 orang (60,4%). Responden yang mendapatkan info tentang produk dari instagram sebanyak 52 orang (51,5%), responden yang mendapatkan info tentang produk dari pameran sebanyak 31 orang (30,7%), responden yang mendapatkan info tentang produk dari sumber lainnya sebanyak 18 orang (17,8%). Responden dengan jumlah pembelian satu kali ada 32 orang (31,7 %), responden dengan jumlah pembelian dua kali sebanyak 32 orang (31,7 %), dan responden dengan jumlah pembelian lebih dari 2 kali sebanyak 37 orang (36,6 %).

Uji validitas

Variabel bebas (*direct marketing* dan *personal selling*) dan variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki nilai *Sig.* < 0,05 maka pernyataan-pernyataan pada kuesioner dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Seluruh nilai koefisien *Cronbach Alpha* masing-masing variabel > 0,6 sehingga item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Analisis regresi linear berganda

Berdasarkan persamaan regresi yang telah dikemukakan, terlihat bahwa koefisien regresi variabel produk adalah sebesar (+) 0,253, berarti setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel produk, maka keputusan pembelian konsumen *Woles Chips* dapat naik sebesar 0,253 (25,3%) dengan asumsi variabel bebas lainnya (harga dan promosi) nilainya tetap.

Berdasarkan pada persamaan regresi yang telah dikemukakan, terlihat bahwa koefisien regresi variabel harga adalah sebesar (+) 0,380, berarti setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel harga, maka keputusan pembelian konsumen *Woles Chips* dapat naik sebesar 0,380 (38,0%) dengan asumsi variabel bebas lainnya (produk dan promosi) nilainya tetap.

Berdasarkan pada persamaan regresi yang telah dikemukakan, terlihat bahwa koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar (+) 0,304, berarti setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel promosi, maka keputusan pembelian konsumen *Woles Chips* dapat naik sebesar 0,304 (30,4%) dengan asumsi variabel bebas lainnya (produk dan harga) nilainya tetap.

Uji F

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara serentak atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak

dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R), yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen (produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian(Y)) sebesar 0,897. Hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan bernilai positif.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,897 ^a	,805	,799	1,017	1,788

Nilai koefisien determinasi berganda adalah 0,805 (80,5%) nilai ini menunjukkan bahwa 80,5% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) dan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi pada *standardized residual* adalah $0,288 > 0,05$ sehingga residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi unsur normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 3 tersebut didapatkan nilai *tolerance* untuk variabel bebasnya $> 0,1$ dan *VIF* < 10 .

Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Berikut adalah Tabel 3:

Tabel 3. Multikollienaritas

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
X1	,176	5,692
X2	,246	4,067
X3	,231	4,330

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa pada variabel produk(X1), nilai signifikansi $0,070 > 0,05$ sehingga X1 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada variabel harga (X2), nilai signifikansi $0,513 > 0,05$ sehingga X2 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada variabel harga (X3), nilai signifikansi $0,154 > 0,05$ sehingga X2 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak. Berikut adalah Tabel 4:

Tabel 4. Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	,779	,350	2,224	,029
	Produk	,115	,063	1,832	,070
	Harga	-,038	,058	-,657	,513
	Promosi	-,077	,053	-1,438	,154

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi *Woles Chips*
 - a) *Woles Chips* perlu mempertahankan kualitas produk dari keripik Kentang agar konsumen semakin tertarik untuk membeli keripik Kentang *Woles Chips*.
 - b) *Woles Chips* diharapkan dapat membuat harga sesuai dengan kualitas produk yang dibuat agar tidak kalah dalam persaingan harga.
 - c) *Woles Chips* perlu mempertahankan strategi promosi yang dilakukan agar semakin banyak konsumen yang mengetahui produk dari *Woles Chips* tersebut.
 - d) *Woles Chips* diharapkan dapat melakukan survei untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap produk keripik Kentang, sehingga apabila ada kelemahan dalam kualitas produk, maka kelemahan tersebut dapat diatasi.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas lainnya selain produk, harga, promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*. Vol.5, No.1, Tahun 2013, Hal 179-198.
- Bangin, G. 2014. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21: Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA*, Vol. 1. No. 3.
- Lind, et all. (2014). *Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 15, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No. 4. pp 95-104.
- Saputra, R. & Semuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel, Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tumangkeng, G. A. (2013). Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4. pp 78-85.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*.