

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI CV. CAKRA NUSANTARA CABANG SRAGEN

Hanna Yunitasari¹⁾, Yanita Hendarti²⁾

^{1),2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail : yanitahendarti1974@gmail.com^{1),2)}

Abstract

In this study the authors have a goal to determine the influence of service quality, product quality, price and distribution channels on product purchasing decisions in CV. Cakra Nusantara Sragen Branch either partially or simultaneously. Hypothesis in this research are: Suspected service quality, product quality, price and distribution channels have significant effect on product purchasing decisions in CV. Cakra Nusantara Sragen Branch. Data needed in this research is primary data obtained by questionnaire method from sample counted 75 responden. Data analysis used in this research is multiple linear regression test, t test, F test and coefficient of determination test. The results of data analysis in this study can be concluded that the service quality, product quality, price and distribution channels have significant effect on product purchasing decisions in CV. Cakra Nusantara Sragen Branch.

Keywords : *Service Quality, Product Quality, Price, Distribution Channels and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Dewasa ini barang-barang kebutuhan konsumsi yang ada di pasaran tumbuh dan berkembang sangat pesat. Berbagai jenis produk barang-barang konsumsi dengan berbagai pilihan merek saat ini terdapat di pasar baik pasar modern maupun pasar tradisional. Salah satu produk barang konsumsi yang ada di pasaran adalah produk yang diproduksi oleh CV. ABC Forisa URC. PT. ABC Forisa URC memproduksi berbagai produk barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti produk kecap, sirup, makanan ringan dan berbagai jenis minuman.

Seiring dengan tumbuh dan berkembangnya berbagai produk barang konsumsi yang ada di pasaran tersebut berdampak pada perilaku pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian barang kebutuhan konsumsi di pasar. Konsumen dapat dengan lebih leluasa dalam menentukan pilihan dan berbagai pertimbangan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing konsumen. Kondisi ini menjadikan perilaku konsumen menarik untuk dilakukan pengamatan karena masing-masing konsumen mempunyai pertimbangan dan pandangan yang berbeda-beda terhadap suatu produk.

Perilaku konsumen dalam pembelian merupakan salah satu hal yang menarik untuk dilakukan pengamatan baik bagi konsumen

maupun bagi produsen. Bagi produsen riset terhadap perilaku konsumen dapat memberikan dasar bagi produsen untuk dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasar. Perilaku pembelian konsumen di pasar dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, baik secara internal dalam diri konsumen maupun secara eksternal dari luar pribadi konsumen atau berada pada produk.

Faktor yang dapat ditingkatkan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dapat dilakukan oleh produsen adalah faktor eksternal yang ada dalam produk. Terdapat banyak faktor eksternal yang seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu diantaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Idewa Made (2014), Ratna Apri Astuti (2009), Asih Purwanto (2008) dan Anggoro Dwi Kurniawan, dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012) yang menyatakan bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian di atas menjelaskan bahwa banyak faktor yang dapat berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian di atas, maka dalam penelitian ini bermaksud mengangkat permasalahan yang terkait dengan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan replikasi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Made (2014), dimana dalam penelitian ini mengambil variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan tempat sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada obyek dan lokasi penelitian. Dimana dalam penelitian ini mengambil obyek penelitian konsumen yang ada pada konsumen CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen yang merupakan salah satu perusahaan distribusi dari produk-produk barang konsumsi yang diproduksi oleh PT. ABC Forisa UCR untuk wilayah Sragen. Dalam penelitian konsumen dari CV Cakra Nusantara Cabang Sragen merupakan pedagang eceran maupun konsumen langsung yang ada di pasar. Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini merumuskan permasalahan yang hendak dibahas, yaitu apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen baik secara parsial maupun secara simultan?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan penilaian responden dalam mengambil melakukan pembelian suatu

produk. Variabel ini diukur berdasarkan motivasi konsumen untuk membeli terhadap rangsangan perusahaan yang dapat dicerminkan dari atribut produk atau merek yaitu harga, kualitas produk, dan kemasan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) dalam Albari (2012) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap pelayanan yang mendukung produk penjualan di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen. Indikator yang digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari :

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi, 2011: 62)

3. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah penilaian responden terhadap kualitas produk-produk yang ada di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen. Indikator yang dapat digunakan dalam penilaian variabel produk dalam penelitian ini diantaranya adalah :

- a. Kemasan produk yang ada di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen yang baik dan menarik.
- b. Manfaat produk yang dijual di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen yang dirasakan oleh pelanggan.
- c. Produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen tidak meninggalkan efek samping.
- d. Produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen memberikan kepuasan pelanggannya (Swasta, 2011: 182).

4. Harga

Harga dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap harga atau biaya yang harus dikeluarkan/ditanggung konsumen untuk mendapatkan produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen. Indikator yang dapat digunakan dalam penilaian produk dalam penelitian ini adalah :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

- b. Kesesuaian harga dengan fasilitas yang didapat dengan melakukan pembelian produk.

- c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Cravens, 2012: 116).

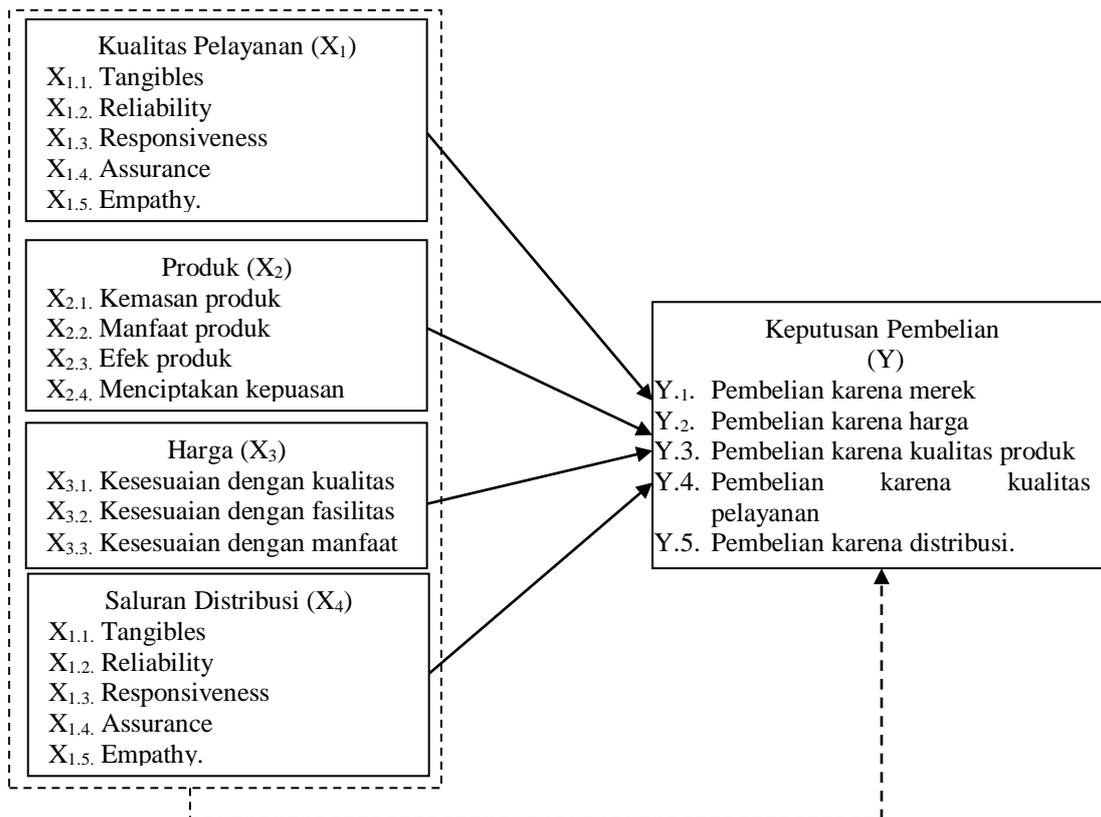
5. Saluran Distribusi

Saluran distribusi dalam penelitian ini adalah penilaian responden terhadap proses distribusi produk dari CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen sampai dengan ke tangan pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penilaian variabel ini adalah:

- a. Ketersediaan produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen
- b. Kemudahan mendapatkan produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen.
- c. Kecepatan pengiriman produk sampai di tangan pelanggan.
- d. Jaminan kualitas produk sampai pada pelanggan.
- e. Ketepatan waktu pengiriman produk (Kotler, 2012).

Kerangka Pemikiran

Dari uraian tersebut di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
-----→ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: "Diduga kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen baik secara parsial maupun secara simultan".

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data yang digunakan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan berdasarkan bentuk penelitiannya, penelitian ini merupakan asosiasi karena menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini terdapat sebanyak 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik diantaranya dengan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dari hasil uji t dengan maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti bahwa ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk
Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,895 > 1,994$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen" terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Made (2014)

dimana dalam penelitiannya menerangkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Untuk itu dalam upaya meningkatkan penjualan pihak toko perlu senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang ada, mengingat kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Upaya ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tepat serta kesadaran karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

- b. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk
Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,289 > 1,994$) dan sig. sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen" terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Made (2014), Ratna (2009), Asih (2008) dan Anggoro (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan perlu menyediakan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai varian yang bermacam-macam sehingga mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen.
- c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk
Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,834 > 1,994$) dan sig. sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Made (2014), Ratna (2009), dan Anggoro (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam rangka meningkatkan tingkat kompetitif dari sebuah produk perusahaan harus secara bijaksana dalam penetapan harga produknya sehingga produk tersebut selain mempunyai harga yang sangat kompetitif juga tetap mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu dalam penetapan harga produk perusahaan harus mampu mengetahui segmentasi produknya agar harga produk dapat dijangkau oleh segmen tersebut.

d. Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk

Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,810 > 1,994$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Untuk itu dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian produk perlunya pemilihan saluran distribusi yang tepat agar produk sampai di tangan konsumen dengan cepat dan sesuai dengan harapan pelanggan. Upaya ini dapat dilakukan melalui dukungan armada yang memadai baik jumlah maupun kualitas, tenaga sopir yang dapat diandalkan dan kedisiplinan pada karyawan bagian pengiriman.

2. Dari hasil Uji F dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($117,790 > 2,53$) dan nilai sig. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak, berarti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan saluran distribusi

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “Diduga kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen”, terbukti kebenarannya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan saluran distribusi merupakan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen.

3. Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi (R^2) dalam penelitian ini dapat diketahui nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,808. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), dan saluran distribusi (X_4) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen sebesar 80,8% sedangkan sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini sudah tepat mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini relatif tinggi yaitu 0,808 atau 80,8%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan analisa pada penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,895 > 1,994$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,289 > 1,994$) dan sig. sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Cakra

Nusantara Cabang Sragen, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,834 > 1,994$) dan sig. sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .

4. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,810 > 1,994$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .
5. Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen, hal ini terbukti dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($117,7906 > 2,53$) dan nilai sig. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak.

Saran-saran yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perlunya menyediakan produk-produk yang berkualitas dan berbagai varian agar dapat memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Dengan demikian akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.
2. Perlunya dukungan kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan seperti dengan pelayanan yang ramah, komunikatif, cepat dan tepat serta kesadaran karyawan dalam memberikan pelayanan kepada setiap konsumen.
3. Dalam rangka meningkatkan tingkat kompetitif dari sebuah produk perusahaan harus secara bijaksana dalam penetapan harga produknya sehingga produk tersebut selain mempunyai harga yang sangat kompetitif juga tetap mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu dalam penetapan harga produk perusahaan harus mampu mengetahui segmentasi produknya agar harga produk dapat dijangkau oleh segmen tersebut.
4. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian produk perlunya pemilihan saluran distribusi yang tepat agar produk sampai di tangan pelanggan dengan cepat dan sesuai dengan harapan pelanggan. Upaya ini dapat dilakukan melalui dukungan armada yang memadai baik jumlah maupun kualitas, tenaga sopir yang dapat diandalkan dan kedisiplinan pada karyawan bagian pengiriman.
5. Bagi peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian terkait dengan faktor-

faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan komposisi variabel bebas yang berbeda dan obyek penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Apri Astuti, Ratna. 2009. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telkom Flexi Trendy di Ungaran Kabupaten Semarang Tahun 2008". Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budi Santosa, Purbayu. 2010. *Analisis Statistik dengan MS Exel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Cravens. 2012. *Marketing Mix*. Jakarta: Erlangga.
- Dharmamestra dan Handoko. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- _____ dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2011. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFU UGM.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- _____. 2012: *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Kurniawan, Anggoro Dwi dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Amarta Semarang)*. Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kusnadi. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Kepegawaian*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Made, I Dewa. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Erik Kemuning Ngargoyoso Karanganyar*. Skripsi: Jurusan

- Manajemen Fakultas Ekonomi,
Universitas Surakarta.
- Nasution. 2010. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Alih Bahasa: AB, Susanto Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2011. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purwanto, Asih. 2008. “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2013. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Staton dan Basu Swastha. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sulistyanto, Heri. 2007. “Pengaruh Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di *Comfort Inn Hotel Solo*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi, UNSA, Surakarta.
- Swastha, Basu. 2011. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberti.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategy Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2014. *Srategi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2015. *Strategi Bisnis Modern*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi. 2012. *Konsep-Konsep Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga