

PERSEPSI MENGENAI KUALITAS PRODUK, HARGA AKI GS ASTRA, DAN PELAYANAN PADA PT BINTANG PUTRA AUTOPARTS DI PONTIANAK

Jupentia

email: chocolate_jupentia@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *spareparts* yang ditunjuk oleh PT Astra Otoparts, Tbk. Sebagai salah satu distributor produk Aki GS Astra untuk area Kalimantan Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan kualitas produk, harga Aki GS Astra, dan pelayanan dan mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas produk, harga Aki GS Astra, dan pelayanan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, dan observasi. Pengumpulan sampel sebanyak lima puluh orang responden. Analisis data yang digunakan adalah metode pengambilan sampel analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kesimpulan yang di dapat adalah kualitas produk Aki GS Astra, kebijakan harga, dan kebijakan pelayanan yang diterapkan PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak dinyatakan sudah baik. Perusahaan diharapkan terus memperhatikan kualitas produk Aki GS Astra dan menetapkan harga yang bersaing.

KATAKUNCI : Analisis Persepsi Kualitas, Harga, dan Pelayanan

PENDAHULUAN

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Perusahaan dituntut untuk dapat lebih memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen akan suatu produk. Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan di dunia bisnis, konsumen diberikan semakin banyak pilihan produk. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Untuk menghadapi persaingan ini, PT Bintang Putra Autoparts berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya dengan mengupayakan strategi pemasaran yang efektif guna menjaga perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Fungsi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memegang peranan

yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjual produknya serta dalam usaha perebutan pangsa pasar. Berikut ini akan disajikan volume penjualan Aki GS Astra pada PT Bintang Putra Autoparts di Pontinak dari tahun 2009-2013 pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
PT BINTANG PUTRA AUTOPARTS
DATA PENJUALAN AKI GS ASTRA
TAHUN 2009-2013

Tahun	Volume Penjualan(Rp)	Perkembangan(%)
2009	2.567.885.417,00	-
2010	2.915.453.116,00	13,54
2011	3.015.253.365,00	3,42
2012	2.968.445.888,00	(1,55)
2013	3.288.620.177,00	10,79

Sumber: Data olahan, 2015

Pada Tabel 1 diatas dapat diketahui jumlah penjualan pada PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak selama tahun 2009 sampai dengan tahun 2013. Pada tahun 2010 volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp2.915.453.116,00 atau mengalami perkembangan sebesar13,54 persen dari tahun 2009. Kemudian tahun 2011 volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp3.015.253.365,00 atau mengalami perkembangan sebesar 3,42 persen dari tahun 2010. Peningkatan tersebut terjadi karena meningkatnya pengguna kendaraan bermotor sehingga menaikkan penjualan Aki GS Astra. Sedangkan pada tahun 2012 volume penjualan mengalami penurunan menjadi Rp2.968.445.888,00 atau mengalami penyusutan sebesar1,55 persen dari tahun 2011 dan yang terakhir pada tahun 2013 dapat dilihat bahwa volumen penjualan perusahaan mengalami lonjakan, yaitu menjadi Rp3.288.620.177,00 atau mengalami perkembangan sebesar10,79 persen dari tahun 2012. Dalam artikel ini, penulis mengevaluasi kualitas produk, harga Aki GS Astra, dan pelayanan pada PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak.”

KAJIAN TEORITIS

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan utama yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan, dan untuk mencapai tujuan dan misi perusahaan yaitu memperoleh laba perusahaan. Oleh karena itu, agar pemasaran menjadi lebih terarah dan tepat maka diawali dengan identifikasi dan analisis pasar yang tepat sasaran pada produk dan jasa. Faktor-faktor

seperti persepsi kualitas produk, pelayanan, dan harga merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014: 2): “Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari definisi pemasaran tersebut dapat diketahui bahwa dibutuhkan strategi-strategi yang tepat, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Strategi-strategi pemasaran atau disebut dengan bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan perusahaan tertentu.

1. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut-atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi. Menurut Adisaputro (2014: 170): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan.”

Menurut David Garvin sebagaimana dalam Umar (2000: 37-38): Untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

- a. **Performance**, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. **Features**, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. **Reliability**, hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. **Conformance**, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. **Durability**, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2. Harga

Persepsi terhadap harga di mana konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan. Harga di pandang sebagai indikator biaya ketika konsumen harus mengorbankan sejumlah uang untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

Menurut Adisaputro (2014: 209):

”Harga jual produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Harga jual mungkin merupakan elemen dari program pemasaran yang paling mudah diubah; sedangkan fitur produk, saluran pemasaran, dan juga program promosi akan memakan waktu lebih lama untuk dapat diubah. Harga jual produk juga mampu mengkomunikasikan pada pasar tentang nilai *positioning* yang dimaksudkan oleh perusahaan dari produk atau *brand*-nya.”

Menurut Lewinson yang dikutip oleh Foster (2008: 57):

Tujuan penetapan harga terbagi dalam tiga kategori, yaitu:

- a. Tujuan Penjualan
Harga ditetapkan untuk mencapai penambahan penjualan atau mempertahankan penjualan saat ini. Selain itu, harga dapat digunakan oleh pedagang eceran untuk meningkatkan dan memelihara pangsa pasar mereka.
- b. Tujuan Profit
Pedagang eceran mencari keuntungan tertinggi melalui penetapan harga tertinggi.
- c. Tujuan persaingan
Ada beberapa sasaran dalam menetapkan harga dengan tujuan persaingan ini, yaitu untuk masuk dalam persaingan, untuk mencegah persaingan, atau persaingan non harga.

3. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen mengacu kepada tingkatan baik tidaknya sebuah pelayanan. Ukuran baik tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen tidak mudah dilihat dan diukur karena setiap jenis pelayanan memiliki ciri khas masing-masing, berkembang dan

selalu disesuaikan dengan keperluan konsumen. Untuk itu perusahaan yang hendaknya mencapai kepuasan pelanggan yang maksimum harus mampu membaca pikiran konsumen dengan cermat apa sebenarnya yang konsumen inginkan. Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin untuk pemenuhan kepuasan terhadap produk yang mereka konsumsi agar konsumen tidak berpindah ke pesaing.

Menurut Adisaputro (2014: 187):

“Pelanggan membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu jasa berdasarkan pengalaman waktu yang lalu dari pengaruh kekuatan *getok-tular* (*word of mouth*), dan dari informasi iklan yang diperoleh. Pada dasarnya pelanggan mencoba untuk membandingkan antara “pelayanan yang dipersepsikan” atau “*the perceived service*” (pelayanan yang diperoleh juga disebut *the out come*) dengan pelayanan yang diharapkan “*the expected service*”. Bilamana pelayanan yang dipersepsikan atau yang diperoleh berada di bawah pelayanan yang diharapkan, maka pelanggan menjadi kecewa. Bilamana pelayanan yang dipersepsikan sama atau bahkan melebihi pelayanan yang mereka harapkan pelanggan cenderung untuk menjadi puas dan ada kemungkinan mereka akan menggunakan jasa yang sama di waktu yang akan datang. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menambah manfaat dari tawaran mereka sehingga tidak saja mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, tapi juga akan berusaha memberikan kejutan sehingga pelanggan menjadi sangat puas.”

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli. Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 120): “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.”

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184-190):

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” atau disebut model lima tahap proses keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pascapembelian

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan keadaan yang sebenarnya berdasarkan data dan fakta yang ada pada saat penelitian dilakukan. Sumber data dalam penelitian adalah data primer. Data primer adalah observasi, wawancara, dan hasil kuesioner yang dibagikan pada responden yang telah membeli di PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi berbelanja pada PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Sampel penelitian yang diambil oleh penulis berjumlah lima puluh orang konsumen. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan tenaga, waktu dan biaya, sehingga penulis membatasi sampelnya. Karakteristik yang digunakan adalah responden yang telah berbelanja lebih dari satu kali di PT Bintang Putra Autoparts dengan jumlah pembelian yang tidak ditentukan.

Teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak adalah analisis secara kualitatif, yaitu dengan mengelompokkan dan menjumlahkan jawaban dari responden melalui kuesioner yang telah disebar kepada para konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan kriteria yang ada. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap penerapan pengawasan intern, digunakan skala lima tingkat (Skala Likert).

PEMBAHASAN

Kebijakan Kualitas Produk, Harga Aki GS Astra, dan Pelayanan pada PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak

Dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya, setiap perusahaan yang ada selalu berharap agar perusahaannya mampu bersaing dengan para pesaing lainnya dalam memasarkan produknya. Untuk menghadapi persaingan dalam kondisi yang berbeda maka kebijakan yang diambil oleh PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak adalah kebijakan dalam unsur penetapan kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, penetapan harga dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, dan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Adapun kebijakan-kebijakan yang diterapkan perusahaan yaitu:

1. Kebijakan Produk

Produk merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran yang sangat penting. Pada dasarnya konsumen yang mengkonsumsi produk adalah untuk memenuhi kebutuhannya. PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak mengharapkan usahanya dapat memperoleh penjualan dengan laba yang optimal serta dapat terus berjalan, sehingga perusahaan harus selalu menyempurnakan produknya untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akan tetapi, dengan semakin ketatnya persaingan saat ini membuat konsumen semakin jeli dalam menentukan pilihannya sehingga perusahaan dituntut untuk lebih dalam hal memberikan kepuasan konsumen.

Karena produk digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka produk dianggap sebagai salah satu unsur paling penting dalam menetapkan kebijakan pemasaran. Oleh karena itu, PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produk dan memasarkan produknya sebaik mungkin sehingga kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk dapat terpenuhi.

2. Kebijakan Harga

Harga merupakan nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskannya. Dari sisi konsumen dapat mempertimbangkan pada tingkat harga berapa sesuai dengan kemampuan dan keinginan mereka. Tingkat harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kuantitas yang terjual. Oleh sebab itu, PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak sangat memperhatikan harga yang ditetapkan.

PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak memberikan berbagai penawaran menarik kepada konsumen untuk tetap setia. Salah satu hal yang diterapkan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen adalah dengan melakukan pemberian potongan harga kepada para konsumen. Pemberian potongan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah diskon kuantitas dimana konsumen mendapatkan pengurangan harga jika konsumen membeli produk dalam jumlah banyak. Hal ini dilakukan perusahaan agar konsumen menarik untuk melakukan transaksi pembelian.

3. Kebijakan Pelayanan

Pelayanan berhubungan dengan orang/tenaga kerja merupakan unsur yang penting dalam perusahaan. Tenaga kerja baik yang berhubungan langsung maupun tidak, dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian dan dapat menentukan omset penjualan PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak. Dalam hal kebijakan tenaga kerja, PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak memberikan pelatihan kepada tenaga kerja baru dengan cara dibimbing oleh kepala bagian yang langsung diterapkan dalam pekerjaannya selama beberapa waktu sampai tenaga kerja baru tersebut memahami dan mengetahui pekerjaannya. Karyawan yang menyediakan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang memperoleh pelayanan yang baik akan berpeluang melakukan pembelian ulang.

Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel-variabel Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan pada PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak

Analisis statistik deskriptik digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan responden yang merupakan konsumen pada PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak terhadap masing-masing indikator untuk variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan uraian analisis tanggapan responden yang melakukan transaksi di PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak terhadap masing-masing variabel dalam penelitian:

**TABEL 4
REKAPITULASI HASIL**

Variabel yang Dinilai	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
a. Kualitas Produk						
1) Kualitas Produk yang Dipasarkan	30,00	46,00	16,00	6,00	2,00	100,00
2) Kemasan Produk yang Dipasarkan	34,00	50,00	10,00	4,00	2,00	100,00
3) Garansi yang Diberikan	32,00	38,00	20,00	8,00	2,00	100,00
4) Jaminan dari Mutu Produk yang Diberikan	24,00	52,00	12,00	10,00	2,00	100,00
5) Pemenuhan Harapan Konsumen dari Kualitas Produk yang Diberikan	28,00	50,00	16,00	4,00	2,00	100,00

b. Harga						
1) Harga yang Ditetapkan	26,00	42,00	20,00	10,00	2,00	100,00
2) Harga Jual Produk Sesuai Dengan Kualitas Produk	20,00	50,00	14,00	14,00	2,00	100,00
3) Harga Jual Produk Sesuai Dengan Garansi yang Diberikan	18,00	52,00	22,00	4,00	4,00	100,00
4) Harga Jual Produk yang Sudah Termasuk Biaya Pengiriman	22,00	38,00	28,00	8,00	4,00	100,00
5) Harga Sesuai Dengan Manfaat yang Diperoleh Konsumen	26,00	40,00	20,00	12,00	2,00	100,00
c. Pelayanan						
1) Pelayanan yang Diberikan	20,00	56,00	14,00	8,00	2,00	100,00
2) Pelayanan Melayani Keluhan Pelanggan	14,00	54,00	18,00	12,00	2,00	100,00
3) Pelayanan Memberikan Informasi yang Dibutuhkan Konsumen	26,00	34,00	32,00	6,00	2,00	100,00
4) Pelayanan yang Sigap Dalam Membantu Konsumen	12,00	48,00	30,00	8,00	2,00	100,00
5) Pelayanan Ramah yang Diterapkan	14,00	52,00	26,00	6,00	2,00	100,00
d. Keputusan Pembelian						
1) Ketertarikan Konsumen Untuk Membeli Karena Kualitas Produk	28,00	40,00	26,00	4,00	2,00	100,00
2) Ketertarikan Konsumen Untuk Membeli Karena Jaminan Dari Mutu Produk	18,00	44,00	32,00	4,00	2,00	100,00
3) Ketertarikan Konsumen Membeli Karena Harga yang Ditawarkan	10,00	30,00	54,00	4,00	2,00	100,00
4) Ketertarikan Konsumen Membeli Dikarenakan Karyawan Cekatan dalam Melayani Keluhan Pelanggan	12,00	46,00	28,00	12,00	2,00	100,00
5) Ketertarikan Konsumen untuk Membeli Karena Menyediakan Pelayanan yang Memuaskan	14,00	30,00	46,00	6,00	4,00	100,00

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada kebijakan produk dari segi kualitas produk yang diterapkan pada produk Aki GS Astra pada PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak menurut persepsi konsumen secara umum dinyatakan sudah bagus dan memuaskan. Jadi, secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Aki GS Astra yang dipasarkan dinyatakan sudah baik.
2. Harga yang ditetapkan oleh PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Untuk itu penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah tepat dan pemberian diskon yang diberikan perusahaan kepada pembeli dalam jumlah banyak termasuk bagus dan menarik. Perusahaan juga memberikan kemudahan kepada konsumen dalam pembayaran yaitu dengan sistem pembayaran kredit dan tunai.
3. Pada kebijakan pelayanan yang diterapkan PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak dalam melayani konsumen cukup memuaskan. Konsumen mengharapkan pelayanan yang lebih baik supaya memuaskan konsumen dalam berbelanja.

B. Saran-saran

Berdasarkan uraian dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis menyarankan agar:

1. PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak diharapkan terus memperhatikan kualitas produk Aki GS Astra dan menetapkan harga yang bersaing dengan perusahaan pesaing dengan menekan biaya yang ada dan meningkatkan potongan harga yang diberikan kepada konsumen sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.
2. Disarankan PT Bintang Putra Autoparts di Pontianak lebih meningkatkan kemampuan karyawannya dalam memberikan pelayanan melalui pelatihan dan pemberian motivasi sebab karyawan merupakan ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM TKPN, 2014.

Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketigabelas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.