BUSINESS MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP JOURNAL

Volume 4 | Nomor 4| Desember 2022

PENGARUH KELUHAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju)

Ely Rinjani[1] Muhammad Zaki Rahman[2] Wiwin Setianingsih[3]
Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh Ciamis , Indonesia
zakirahmani4@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Keluhan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju). Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini meliputi: 1). Bagaimana pengaruh keluhan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju? ; 2). Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju? ; 3). Bagaimana pengaruh keluhan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1). Pengaruh keluhan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju; 2). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju; 3). Pengaruh keluhan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t dan Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukan bahwa keluhan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju dengan besarnya pengaruh 67,73% dan sisanya 32,27% dipengaruhi faktor lain. Diharapkan Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju dapat memperhatikan dan mengurangi keluhan pelanggan dan memperhatikan kualitas produk sehingga akan meningkatkan keputusan pembeliannya.

Kata kunci: Keluhan Pelanggan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Adanya perkembangan teknologi dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan (Ryanti, 2018). Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan

terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya (Ryanti, 2018). Keadaan tersebut menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang terbaik sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk serta pelayanan yang diberikan (Ryanti, 2018).

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang kebutuhan manusia juga akan meningkat. Begitu juga dengan dari kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Dewasa ini, konsumen lebih memilih berbelanja pada ritel modern di bandingkan dengan ritel tradisional, hal ini dikarenakan tempat nya yang lebih nyaman, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan. Salah satu bentuk perusahaan yang banyak berkembang pada saat ini adalah minimarket.

Di Indonesia terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah Circle K, Alfamart, Indofebruari. Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dan dapat diihat dari persaingan antara 2 nama besar brand ritel minimarket yaitu Indofebruari dan Alfamart. Persaingan antara Indofebruari dan Alfamart sangat ketat, kedua brand ritel ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi.

Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan. Merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat. Karena pasar

memiliki *trend* yang berubah-ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan haruslah cepat tanggap akan keadaaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga diinginkan oleh pasar itu sendiri. Sehingga perlu sekali perusahaan melakukan antisipasi untuk menyikapi dan selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar.

Dengan adanya hal tersebut maka dikeluarkan keputusan presiden, yaitu peraturan Presiden Nomor 112 tahun 2007 dan peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53 Tahun 2008 tentang penataan dan pembinaan Pasar Tradisional di toko modern. Timbulnya peraturan-peraturan tersebut membuat persaingan bisnis ritel menjadi sangat kompetetitif tanpa adanya monopolistik dari satu ataubeberapa perusahaan. Dan konsumen lebih merasa dihargai dan dilayani. Karena peraturan tersebut mengedepankan kepentingan konsumen dalam pelayanan maupun fasilitas yang disediakan dan pelaksanaan pengelolaannya harus di perhatikan dengan baik.

Alfamart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari–hari dengan luas ruang penjualan ±200 m2. Alfamart dikelola oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Pada dasarnya Alfamart juga menjual produk-produk kebutuhan dasar rumah tangga. Usaha ini tumbuh pesat di berbagai pelosok daerah. Tingginya persaingan diantara dua minimarket ini tentunya mengharuskan masing-masing menerapkan strategi yang efektif agar mampu memenangkan persaingan. Ketatnya persaingan ini tentunya akan memunculkan pertanyaan, minimarket mana yang lebih baik dan faktor apa saja yang membuatnya lebih unggul. Persaingan yang terjadi disektor jasa sangat tajam.

Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir konsumen dalam menentukan atau mengetahui suatu produk dan akan memutuskan membeli

produk yang diinginkan. Seberapa manfaat atau menariknya suatu produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu produk memiliki manfaat yang sangat besar yang dibutuhkan oleh konsumen maka, konsumen sangat besar menginginkan produk tersebut. Tahap-tahap sebelum mencapai suatu keputusan pembelian dari konsumen bahwa perusahaan harus mampu memperhatikan beberapa hal, salah satunya dengan mempertimbangkan persepsi kualitas dari produk yang diinginkan, persepsi risiko yang akan terjadi dalam membeli produk tersebut, dan apakah persepsi harga yang ditimbulkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan dalam membuat membeli suatu produk. Dengan demikian, perusahaan harus mampu merancang atau mendesain strategi secara strategis untuk memusatkan perhatian konsumen mengenai produk yang ditawarkan agar mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian. Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti promosi atau iklan. Pada zaman era modern seperti sekarang promosi atau iklan menjadi hal yang patut diperhatikan oleh perusahaan khususnya perusahaan peritel. Hal ini dikarenakan karena banyaknya pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan dari promosi atau iklan.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika

rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian. Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti promosi atau iklan. Pada zaman era modern seperti sekarang promosi atau iklan menjadi hal yang patut diperhatikan oleh perusahaan khususnya perusahaan peritel.

Dalam pekembangan selanjutnya konsumen merupakan penentu kegagalan atau keberhasilan dari suatu usaha. Alfamart harus mengenali dan mengamati kebutuhan konsumen saat ini dan dimasa yang akan datang. Namun, hal tersebut tidaklah mudah karena banyaknya konsumen yang semakin pintar dengan persaingan usaha yang sejenis yang kompetitif. Dengan hal tersebut perusahaan harus bisa menghadapi ersaingan dan menjaga kepercayaan konsumen sehingga perusahaan sehingga perusahaan dapat mengembangkan kualitas produknya dengan baik. Perusahaan harus mampu menjaga kualitas produknya untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli sebuah produk.

Kepopuleran merk ini bisa jadi karena faktor gerainya yang mudah ditemui dan keramahan pelayanannya. Disamping promosi yang gencar serta brandnya yang mudah diingat. Mengusung slogan “Alfamart, Belanja Puas Harga Pas” minimarket yang didominasi warna merah ini sejak awal memposisikan diri sebagai tempat belanja kebutuhan produk sehari-hari yang menyediakan kebutuhan pokok dengan lokasi yang mudah dijangkau, *easy shopping* dengan pelayanan yang ramah. Bahkan produk yang dijual pun terbilang sangat komplit, serta gerainya ada di mana-mana untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Berikut Daftar Penjualan 10 Produk *Private Brand* Alfamart Pulomaju yang masih rendah:

Tabel 1.1

Daftar Penjualan 10 Produk *Private Brand* Alfamart

Periode Desember–Februari 2020

No	Jenis Barang	Penjualan 3 bulan Terakhir								
		Desember 2019			Januari 2020			Februari 2020		
		Target	Realisasi	%	Target	Realisasi	%	Target	Realisasi	%
1	Alfamart Kacang Bandung	50 Pcs	12 Pcs	24%	50 Pcs	10 Pcs	20%	50 Pcs	6 Pcs	12%
2	Alfamart Selai Cokelat	50 Pcs	10 Pcs	20%	50 Pcs	12 Pcs	24%	50 Pcs	7 Pcs	14%
3	Alfamart Gula Pasir	30 Pcs	20 Pcs	66,7%	30 Pcs	9 Pcs	30%	30 Pcs	17 Pcs	56,7%
4	Alfamart Minyak Goreng	20 Pcs	9 Pcs	45%	20 Pcs	9 Pcs	45%	20 Pcs	4 Pcs	20%
5	Alfamart Pisau Cukur	20 Pcs	6 Pcs	30%	20 Pcs	15 Pcs	75%	20 Pcs	6 Pcs	30%
6	Alfamart Cut Bag Reg Baby 100s (Katembat)	20 Pcs	1 Pcs	5%	20 Pcs	2 Pcs	10%	20 Pcs	5 Pcs	25%
7	Alfamart Kapas Kecantikan	30 Pcs	13 Pcs	43,3%	30 Pcs	9 Pcs	30%	30 Pcs	16 Pcs	53,3%
8	Alfamart Tissue	50 Pcs	63 Pcs	126%	50 Pcs	45 Pcs	90%	50 Pcs	72 Pcs	144%
9	Alfamart Paroti	30 Pcs	18 Pcs	60%	30 Pcs	12 Pcs	40%	30 Pcs	15 Pcs	50%
10	Alfamart Air Pet 550 Ml	120 Pcs	97 Pcs	80,8%	120 Pcs	82 Pcs	68,3%	120 Pcs	137 Pcs	114,2%

Sumber: PT Sumber Alfaria Trijaya Pulomaju

Tabel 1.1 memperlihatkan data penjualan produk *private brand* Alfamart selama 3 (tiga) bulan terakhir dimulai dari Periode Desember 2019 hingga Februari 2020. Dapat dilihat dari tabel tersebut penjualan produk *private brand* Alfamart banyak yang tidak mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama tiga bulan terakhir. Penjualan yang tidak mencapai target ini disebabkan karena efektifitas dalam keputusan pembelian produk *private brand* Alfmart yang masih kurang optimal. Hal tersebut menyebabkan konsumen belum mengetahui secara jelas mengenai keunggulan, kurangnya infomasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, kurangnya promosi mengenai

private brand Alfamart yang dilakukan oleh perusahaan, dan jenis produk yang tersedia.

Masalah dalam keluhan pelanggan di Alfamart Pulomaju adalah ketidaksesuaian harga yang berada di rak pajangan dengan yang muncul di komputer kasir, terkadang konsumen membeli sebuah produk karena sedang promo atau mendapatkan potongan harga, pengharapan konsumen adalah mendapatkan harga yang sesuai dengan harga yang tertera di tempat pajangan, setiap komplain konsumen memiliki akar permasalahan yang berbeda-beda sekalipun keluhan konsumen bertujuan sama, pihak perusahaan kurang responsif dalam menangani keluhan konsumen. Konsumen yang berbelanja di Alfamart sangat bervariasi mulai dari anak-anak, remaja, bapak, ibu dan dari semua kalangan. Banyaknya keluhan dari pelanggan dikarenakan kurangnya kenyamanan yang dapat dirasakan oleh para konsumen mulai dari area parkir yang kurang memadai, penataan display barang yang langka dilihat dan dijangkau.

Dalam menghadapi situasi ini, manajemen pengelola Alfamart harus mencari tahu mengapa hal ini bisa terjadi penurunan dan berusaha memberikan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen tetap mau mengambil keputusan dalam pembelian. Dari tabel, dapat dilihat perbandingan selama 3 bulan terakhir mengalami penurunan dikarenakan yang memiliki kualitas produk yang kurang baik dan selalu mengalami penurunan dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

Dari fenomena yang terjadi diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh keluhan pelanggan terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada

Konsumen Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju?

3. Bagaimana pengaruh keluhan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju?

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode survey dengan pendekatan data kuantitatif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Pengaruh Keluhan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Baregbeg

Setiap perusahaan tidak lepas dari yang namanya keluhan pelanggan. Menurut Azzahra (2015:55), keluhan adalah "keluhan atau pengaduan konsumen pada produsen". Komplain merupakan masukan penting untuk membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keluhan pelanggan pada Alfamart Baregbeg dalam penilaian tinggi. Skor terendah terdapat pada indikator tindakan publik. Sedangkan skor tertinggi yaitu terdapat pada indikator tindakan pribadi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menujukkan bahwa hubungan antara keluhan pelanggan dengan keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg memiliki hubungan yang kuat, dan terdapat pengaruh yang positif antara keluhan pelanggan dengan keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu keluhan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin rendah keluhan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembeliannya.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Baregbeg

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dariperusahaan/ produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat denganmasalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaranyang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/ produsen harus memilih tingkatkualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataumempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Menurut Tjiptono dalam Ryanti (2018:20) "Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Kualitas produk pada Alfamart Baregbeg dalam penilaian baik. Skor terendah terdapat pada indikator *service ability*. Sedangkan skor tertinggi yaitu terdapat pada indikator daya tahan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menujukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg memiliki hubungan yang sangat kuat, dan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembeliannya.

c. Pengaruh Keluhan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Baregbeg

Menurut Terry dalam Syamsi (2010:3), bahwa; "Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih". Sedangkan menurut Siagian dalam Hasan (2012:10), menjelaskan bahwa; "Pengambilan

keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat".

Keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg dalam penilaian tinggi. Skor terendah terdapat pada indikator keputusan tentang bentuk produk. Sedangkan skor tertinggi yaitu terdapat pada indikator keputusan tentang merek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menujukkan bahwa hubungan antara keluhan pelanggan dan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg memiliki hubungan yang sangat kuat, dan terdapat pengaruh yang positif antara keluhan pelanggan dan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu keluhan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin rendah keluhan pelanggan dan baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembeliannya.

Kesimpulan dan Saran

Keluhan pelanggan pada Alfamart Baregbeg dalam kategori tinggi, hal ini berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg, dengan demikian hipotesis diterima atau teruji kebenarannya. Artinya semakin rendah keluhan pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembeliannya. Kualitas produk pada Alfamart Baregbeg dalam kategori baik, hal ini berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg, dengan demikian hipotesis diterima atau teruji kebenarannya. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg dalam kategori tinggi. Keluhan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg, dengan demikian hipotesis diterima atau teruji kebenarannya. Artinya semakin rendah keluhan pelanggan dan semakin baik

kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Perilaku karyawan pada Bank BTPN Syariah Area Cisaga Ciamis termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut terbukti dari hasil tanggapan responden mengenai variabel perilaku karyawan dengan indikator yang digunakan yaitu hubungan sosial (*social behavior*), keahlian atau kemampuan berdasarkan kejuruan (*vocational skill*) dan perilaku umum (*general behavior*) yang menunjukkan sudah baik. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan perilaku karyawan terhadap kualitas pelayanan pada Bank BTPN Syariah Area Cisaga Ciamis. Artinya jika perilaku karyawan sudah baik maka kualitas pelayanan akan meningkat. Kualitas pelayanan pada Bank BTPN Syariah Area Cisaga Ciamis termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut terbukti dari hasil tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan dengan indikator yang digunakan yaitu bukti langsung (*tangibles*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance)* yang menunjukkan sudah baik. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan strategi *competitive advantage* dan perilaku karyawan terhadap kualitas pelayanan pada Bank BTPN Syariah Area Cisaga Ciamis. Artinya jika pelaksanaan strategi *competitive advantage* dan perilaku karyawan sudah baik maka kualitas pelayanan akan meningkat.

Saran

Keluhan pelanggan pada Alfamart Baregbeg tinggi, alangkah baiknya jika Alfamart Baregbeg lebih memperhatikan keluhan pelanggan terutama dalam tindakan pribadi, yaitu dengan cara perusahaan manajemen atau pegawai memperbaiki pelayanan dan lebih responsif terhadap konsumen agar konsumen merasa puas dan menghindari tindakan pribadi seperti peringatan kepada pegawai, peringatan kepada kepala toko, konsumen enggan melakukan pembelian ulang,

dan konsumen akan menceritakan hal-hal negatif tentang perusahaan. Kualitas produk pada Alfamart Baregbeg baik, alangkah baiknya jika Alfamart Baregbeg lebih memperhatikan kualitas produk terutama dalam service ability, yaitu dengan cara perusahaan pegawai lebih cepat lagi dalam memberikan pelayanan dan lebih cepat lagi dalam menangani keluhan konsumen.

Keputusan pembelian pada Alfamart Baregbeg tinggi, alangkah baiknya jika Alfamart Baregbeg lebih memperhatikan keputusan pembelian terutama dalam keputusan tentang bentuk produk, yaitu dengan cara perusahaan melengkapi produk yang dijual sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi pihak lain untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah kajian variabel yang akan diteliti karena hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu untuk menambah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi harga, promosi dan lain-lain.

Daftar Pustaka

Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007). Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial.Yogyakarta: Gaya Media.

Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.

Amstrong, dan Kotler 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

Annora Azzahra, 2015.Pengaruh keluhan pelanggan. Bandung.

Angipora. 1999. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ardiyani, Inggit Putri.2016.Penanganan keluhan Pelanggan. Bandung.

Bilson, Simamora. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Budianto, Apri. 2015. Manajemen Pemasaran.Ombak : Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 2005, Pemasaran Jasa, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing

Furianto dan Ahmad, Rizal. 2009 . "Proses Penanganan Keluhan Pelanggan. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.2005.

Gaspersz,Vincent."Total Quality Control".Cetakan Keempat,Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.2005.

Gultom, M. C., dan F. Syarif. 2008. "Pengaruh Kebijakan Leverage, Kebijakan Deviden, dan Earning Per Share Terhadap Nilai Perusahaan", Jurnal Akuntansi , 47.

Handoko, T. Hani. 2009, Manajemen, Cetakan Duapuluh, Yogyakarta : Penerbit BPEE.

Hasibuan, Malayu S.P. 2009. Manajemen: Dasar, Pengertian, dan MasalahEdisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.

Irawan, H. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.

I Gede, Auditta., Sutrisno., M. Ahcsin.,2011, Ciri produk berkualitas. Pascasarjana Universitas Brawijaya. Terakreditasi SK Dirjen Dikti No. 66b/Dikti/Kep/2011.

Iqbal Hasan. 2012 . Analisis Data Penelitian Statistik. Jakarta: Bumi Aksara

Jogiyanto, H.M. 2007. Metodologi Penelitian Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, Amstrong. 2007. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo.

_____ Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____ dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Menteri Perdagangan Nomor 53 Tahun 2008 tentang penataan dan pembinaan Pasar Tradisional.

Mulyadi. 2013. Kualitas Produk,Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Salemba Empat, Jakarta.

Mursyid, A.W.M dan Zuprizal. 2005. Kualitas Produk. Yogyakarta : Buletin Peternakan,29 (2): 71-78.

Olii, Helena. 2006. Opini publik dalam keluhan pelanggan. Jakarta: PT Indeks.

Prawirosentono, Suyadi. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan. Edisi 1. Cetakan Kedelapan. BPFE. Yogyakarta.

Safroni, Ladzi. 2012. Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia. Surabaya : Aditya Media Publishing.

Septi Winarsih, Atik & Ratminto. 2012. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: PustakaPelajar.

Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.

Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2009. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". Juarnal Manajemen Pemasaran Petra.Vol. 1, No. 2

Suharno. 2010.Dasar-Dasar KebijakanPublik. Yogyakarta: UNY Press.

Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.

_____. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

_____, 2013, Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA).

_____, 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

_____, 2016. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

_____. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sujatna, Eva Tuckyta Sari. 2008. Manajemen Pemasaran. Sumedang. Uvula Press.

Syamsi, Ibnu, S.U., (2010). Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi. Cetakan kedua, Jakarta : Bumi Aksara.

Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. Dasar-Dasar Manajemen. Cetakan kesebelas. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Wicaksono, Andri.dkk. (2015). Keluhan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Catatan Singkat). Yogyakarta: Garudawacha