

PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA PT. ANUGERAH PUTRA SIANTAN

Galuh Wahyu Wicaksana

Program Studi Teknik Industri S-1, Institut Teknologi Nasional Malang

Email : galuhwicaksana4@gmail.com

Abstraks, Saat ini persaingan bisnis mebel (*furniture*) relatif ketat. Setiap produsen harus dapat memberikan produk dengan kualitas terbaik, sehingga konsumen puas, konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk perusahaan. Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih pilihan alternatif konsumen dalam pembelian. Jika konsumen memiliki pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau opsi untuk menggunakan waktu, konsumen berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Berdasarkan data, rata-rata penjualan furnitur PT. ANUGERAH PUTRA SIANTAN mengalami penurunan sebesar 9,77%. Penurunan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, desain dan fitur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, desain dan fitur dari keputusan pembelian *furniture*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *furniture* pada PT. ANUGERAH PUTRA SIANTAN, Jl. Petung Wulung, Toyomarto, Singosari, Malang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis menggunakan SPSS 24.0 menunjukkan bahwa: Kualitas produk terbukti signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Fitur terbukti signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Desain terbukti signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Kualitas Produk, Fitur, Desain, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini, industri mebel masih menjadi primadona daerah-daerah tertentu di Indonesia sebagai lahan untuk mencari nafkah. Hal ini karena industri mebel Indonesia masih memiliki potensi di level perdagangan dunia (Arif,2013).

Di Indonesia, khususnya Jawa Timur memiliki sentra-sentra industri mebel yang keunikannya sulit ditiru daerah lain, bahkan negara lain. Ini merupakan potensi sangat besar untuk terus dikembangkan, sehingga kontribusinya terhadap perekonomian daerah ini bisa makin signifikan.

Di Singosari banyak produsen, baik yang berbentuk badan hukum maupun perorangan (*home industry*) sebagai perajin mebel dengan penghasilan yang lumayan tinggi dengan memiliki beberapa karyawan. Salah satu produsen mebel di Singosari adalah PT. ANUGERAH PUTRA SIANTAN, Jl. Petung Wulung, Toyomarto, Singosari, Malang.

Adanya persaingan dari beberapa perusahaan yang sejenis berdampak pada penjualan yang menurun dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data, penjualan mebel PT. ANUGERAH PUTRA SIANTAN tahun 2014 – 2018 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Penjualan Mebel PT. ANUGERAH PUTRA SIANTAN, Singosari tahun 2014 - 2018

Tahun (Su m)	Penjualan (Rp)	Penurunan (%)
2014	5.775.000.000	
2015	5.380.000.000	-6,83
2016	4.625.000.000	-14,03
2017	3.980.000.000	-16,20
2018	3.560.000.000	-11,79
Rata - Rata	4.664.000.000	-9,77

(PT. ANUGERAH PUTRA SIANTAN, 2019)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata penjualan mebel PT. ANUGERAH PUTRA SIANTAN Singosari menurun sebesar 9,77 %.

Penurunan tersebut disebabkan beberapa hal seperti kurangnya bahan baku, rendahnya kualitas, lebih mahal dibandingkan produk negara lain serta kurangnya promosi. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang rendah.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada PT. Anugerah Putra Siantan Singosari – Kab. Malang”.

Tinjauan Pustaka

Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sesudah pembelian yang sesungguhnya. Pemasaran harus memberi perhatian kepada semua tingkatan proses, dan bukan hanya kepada tingkat keputusan pembelian saja. Menurut (Ginting, 2012), terdapat lima tingkatan yang dilewati pembelian dalam mencapai keputusan pembelannya, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli.

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2012). Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi harus dibedakan antara kesesuaian kualitas, dan kinerja (tingkat) kualitas (Kotler dan Keller, 2011). Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada konsumen. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Di sini kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang setinggi mungkin sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang

ditawarkan. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat

kualitas produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012). Hasil penelitian (Suswardji, dkk; 2012), (Nasir dan Tata, 2013) serta (Suatma, 2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁: Keistimewaan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap mebel

Hubungan Fitur dengan Keputusan Pembelian

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012). Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut “model awal”, dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru (Ginting, 2012). Hasil penelitian (Suswardji, dkk; 2012) dan (Suatma, 2013) menyatakan bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Fitur baru pada mebel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Desain dengan Keputusan Pembelian

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya (Kotler dan Armstrong, 2012). Pendapat lain mengatakan arti desain adalah proses perencanaan atau perancangan suatu objek yang bertujuan agar objek yang diciptakan memiliki fungsi, memiliki nilai keindahan, dan berguna bagi manusia. Secara etimologis istilah desain berasal dari bahasa Inggris, yaitu “*design*” yang artinya reka rupa, rencana, atau rancangan. Di dalam proses desain akan memperhitungkan berbagai aspek, seperti; estetika, fungsi, dan berbagai aspek lainnya yang diperoleh dari riset dan pemikiran manusia.

Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana,

barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar (Kotler dan Keller, 2011). Hasil penelitian (Suswardji, dkk; 2012), (Soewito, 2013) dan (Suatma, 2013) menunjukkan bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kesesuaian desain mebel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di latar belakang, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh desain terhadap keputusan pembelian.

METODE

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas yang terdiri dari :

1. Kualitas Produk (X_1)
2. Fitur (X_2)
3. Desain (X_3)

Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini yaitu: Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari obyek penelitian yang menjadi sumber data penelitian (Siregar, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mebel pada PT. ANUGERAH PUTRA SIANTAN, Jl. Petung Wulung, Toyomarto, Singosari, Malang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer.

Metode Pengumpulan Data

Total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka rentang 100 (10-100) akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (*Three-box Method*) terbagi sebagai berikut (Ferdinand, 2014) :

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 - 70,00 = Sedang

70,01 - 100 = Tinggi

Peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Metode Analisis

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2014). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2010).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2010).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 persen dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 36 persen. Hal ini berarti bahwa laki - laki menunjukkan perilaku pemakai *furniture* lebih banyak dibanding perempuan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Indikator	Skor					Jml	Indek
		STS	TS	N	S	SS		
1	Bahan baku <i>furniture</i> kuat	0	9	32	46	13	100	72,6
2	Produk <i>furniture</i> tidak pernah cacat	0	2	15	56	27	100	81,6
3	Packing produk sangat rapi	0	3	30	49	18	100	76,4
	Rata-rata						100	76,87

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata indeks skor jawaban variabel Kualitas Produk diperoleh sebesar 76,87. Kondisi ini memberikan kesan bahwa kualitas produk *furniture* dipersepsikan secara positif oleh responden. Pertanyaan tentang Desain

furniture menarik dijawab sebanyak 49 persen setuju, didukung jawaban sangat setuju oleh 18 persen responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mengakui kehandalan Desain *furniture* menarik dan pertanyaan tersebut memiliki kesesuaian terhadap variabel kualitas produk.

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fitur (X₂)

No	Indikator	Skor					Jml	Indek
		STS	TS	N	S	SS		
1	Lapisan <i>furniture</i> cukup unik dan berbeda dengan <i>furniture</i> perusahaan lain	0	2	28	58	12	100	76
2	<i>Furniture</i> memiliki fungsi yang <i>futuristik</i> dan menarik	0	0	25	58	17	100	79,6
3	<i>Furniture</i> menggunakan pewarnaan yang tahan lama	0	0	0	51	38	100	85,4
	Rata-rata						100	80,3

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata Indeks skor jawaban diperoleh sebesar 80,3.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Produk (X₃)

No	Indikator	Skor					Jml	Indek
		STS	TS	N	S	SS		
1	Desain <i>furniture</i> mengikuti perkembangan zaman	0	4	22	52	22	100	78,2
2	Warna <i>furniture</i> bervariasi	0	1	17	55	27	100	81,6
3	Desain bodi <i>furniture</i> sangat kokoh	0	0	12	52	36	100	84,6
	Rata-rata						100	81,4

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata Indeks skor jawaban diperoleh sebesar 81,4. Pertanyaan

pertama mengenai Desain *furniture* mengikuti perkembangan zaman menunjukkan sebanyak 52 persen responden menyatakan setuju dan 22 persen responden sangat setuju bahwa Desain *furniture* mengikuti perkembangan zaman.

Hasil Regresi

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear antara kualitas produk, fitur, dan desain terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

$$Y = 13,251 + 0,112X_1 + 0,297X_2 + 0,067X_3$$

Analisis Hubungan Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

1. Variabel Kualitas Produk

Ho : $b_1 = 0$: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha : $b_1 \neq 0$: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_1 (Kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 3,618 ; t tabel = 2,625 dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Fitur

Ho : $b_2 = 0$: Fitur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha : $b_2 \neq 0$: Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_2 (Fitur) diperoleh nilai t hitung = 2,917 ; t tabel = 2,625 dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, dengan demikian, maka Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Desain Produk

Ho : $b_3 = 0$: Desain Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha : $b_3 \neq 0$: Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_3 (Desain produk) diperoleh nilai t hitung = 3,669 ; t tabel = 2,625 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,706, Fitur (X_2) sebesar 0,794 dan Desain Produk (X_3) sebesar 0,742. Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk variabel Kualitas Produk (X_1)

Indikator dengan kode Q1 r hitungnya sebesar 0,662, Q2 sebesar 0,573, dan Q3 sebesar 0,606 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,004.

2. Untuk variabel Fitur (X_2)

Indikator dengan kode Q4 r hitungnya sebesar 0,667, Q5 sebesar 0,828, Q6 sebesar 0,702 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,004.

3. Untuk variabel Desain Produk (X_3)

Indikator dengan kode Q9 r hitungnya sebesar 0,677, Q10 sebesar 0,693, dan Q11 sebesar 0,601, dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,002. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Fitur terhadap Keputusan

Pembelian

Pengujian hipotesis 2 mendapatkan bahwa variabel Fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh pada variabel Desain produk terhadap keputusan pembelian produk *furniture*.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan analisa regresi linear berganda dan uji t diperoleh sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil penelitian dimana Variabel Kualitas produk (X_1) dengan koefisien 0,112 mempunyai pengaruh besar kedua dari 3 variabel, hasil penelitian dari uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa produk *furniture* tidak pernah cacat dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga lebih mempengaruhi untuk mendorong keputusan pembelian mebel pada PT. Anugerah Putra Siantan.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian dimana Variabel Fitur produk (X_2) dengan koefisien 0,297 mempunyai pengaruh besar yang pertama dari 3 variabel, hasil penelitian dari uji t menunjukkan bahwa variabel fitur produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa *furniture* menggunakan pewarnaan yang tahan lama.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian dimana Variabel Desain produk (X_3) dengan koefisien 0,067 mempunyai pengaruh besar ketiga dari 3 variabel, hasil penelitian dari uji t menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa desain bodi *furniture* sangat kokoh.

SARAN

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain kualitas produk, fitur, desain produk, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mebel PT. Anugerah Putra Siantan di . Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini kelima variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 53,2 persen variasi keputusan pembelian. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti *furniture* dengan merek-merek lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan *furniture* milik PT. Anugerah Putra Siantan. Dengan mengambil contoh produk atau merek lain maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh kualitas produk, fitur, desain produk, terhadap keputusan pembelian tersebut tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, S. 2013. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Ferdinand, Siregar. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Nasir, Moechammad dan Muhammad Tata. "Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Accsories Di Solo". *Proceeding Seminar Nasional*

- Dan Call For Papers Sancall 2013.*
Surakarta, 23 Maret 2013. Hal. 394 –
401. Universitas Muhammadiyah
Surakarta (UMS). Surakarta.
- Suatma, Satya. 2011. *Manajemen Pemasaran
Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suwadji, dkk. 2012. *Manajemen
Pemasasaran : Pendekatan Praktis*.
Edisi Pertama. Cetakan Pertama.
Graha Ilmu. Yogyakarta.