

The Relationship Of Services And Promotion With Purchase Decisions At Dewi Cell Counter, Kaur District

Hubungan Pelayanan Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur

Restu Sukri ¹⁾; Karona Cahya Susena ²⁾; Eska Prima M. D. ²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ karona.cs@unived.ac.id

How to Cite :

Sukri, R., Susena, K.C., Prima, E. (2020). HUBUNGAN PELAYANAN DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COUNTER DEWI CELL KABUPATEN KAUR. JURNAL EMAK, (). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [1 Juni 2021]

Revised [10 Juni 2021]

Accepted [3 juli 2021]

KEYWORDS

Service, Promotion, Purchasing Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pelayanan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur dan untuk mengetahui hubungan promosi dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur. Metode analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan uji hipotesis. Dari perhitungan koefisien korelasi rank spearman untuk hubungan pelayanan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur diperoleh nilai rho hitung sebesar 0,863 artinya sangat kuat, karena nilai korelasi terletak pada interval koefisien korelasi 0,800 – 1,000. Dan dari uji hipotesisnya dengan uji t menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (14,572 > 1,666) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur. Sedangkan perhitungan koefisien korelasi rank spearman untuk hubungan promosi dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur diperoleh nilai rho hitung sebesar 0,777 artinya kuat, karena nilai korelasi terletak pada interval koefisien korelasi 0,600 – 0,799. Dan dari uji hipotesisnya dengan uji t menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (10,535 > 1,666) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur.

ABSTRACT

This study aims to determine the correlation between service and purchasing decisions at Counter Dewi Cell of Kaur Regency and to determine the correlation between promotion and purchasing decisions at Counter Dewi Cell of Kaur Regency. The analytical method used is the Spearman rank correlation and hypothesis testing. Respondents of this study were 75 buyers. From the calculation of the spearman rank correlation coefficient for the correlation between service and purchasing decisions at Counter Dewi Cell of Kaur Regency, the calculated rho value is 0.863 which means it is very strong, because the correlation value lies in the correlation coefficient interval from 0.800 to 1,000, and from the hypothesis test with the t test shows that tcount > ttable (14,572 > 1,666) then Ho is rejected and Ha is accepted means that service has a significant correlation with purchasing decisions at Counter Dewi Cell of Kaur Regency. While the calculation of the spearman rank correlation coefficient for the correlation between promotion and purchasing decisions at Counter Dewi Cell of Kaur Regency obtained a calculated rho value of 0.777 which means strong, because the correlation value lies in the correlation coefficient interval from 0.600 to 0.799, and from the hypothesis test with the t test shows that tcount > ttable (10.535 > 1.666) then Ho is rejected and Ha is accepted means that promotion has a significant correlation with purchasing decisions at Counter Dewi Cell of Kaur Regency.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



PENDAHULUAN

Persaingan menjadi salah satu resiko yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan ketika menjalankan usahanya, dan hal ini tergantung bagaimana perusahaan dapat mengatasinya. Persaingan akan menjadi resiko yang sangat besar apabila perusahaan tidak bisa mengatasi persaingannya, dan begitupun sebaliknya persaingan tidak akan menjadi masalah yang besar apabila tidak diatasi secara sigap. Persaingan tersebut muncul karena tingginya minat masyarakat untuk menjalankan bisnis sendiri, dan banyak dari bisnis yang bermunculan mengikuti kebutuhan pasar sehingga banyak pelaku bisnis yang menjalankan usaha sejenis. Sehingga peluang persaingan untuk menghadapi kompetitor pun akan semakin tinggi pula.

Ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif tersebut, setiap perusahaan harus segera menyadari bahwa pentingnya analisis kebutuhan pasar, dan pemenuhan kebutuhan pasar haruslah dilakukan agar bisnis tetap berjalan dengan baik dan memberikan keuntungan. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya adalah dengan cara mempertahankan pelayanan yang baik, dan melakukan promosi yang efektif agar semua masyarakat menyadari bahwa perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan lebih baik dari kompetitor lainnya.

Kedua faktor tersebut tidak mudah untuk dilakukan karena banyak hal yang harus diperhatikan agar pelayanan diakui baik dan promosi dianggap efektif. Penggerak bisnis apapun harus serius dalam menempatkan pelayanan sebagai salah satu komponen utama, karena kenyamanan pelanggan akan membuat pelanggan tertarik dan memutuskan pembelian dengan senang hati tanpa adanya paksaan. Pelayanan yang baik dapat dikatakan sebagai sebuah kunci untuk menangkap peluang peningkatan jumlah customer ataupun memahami pelanggan secara keseluruhan mengenai produk yang diharapkan oleh pelanggan. Keadaan dimana pelanggan menjadi enggan untuk melakukan pembelian karena pelayanan yang tidak baik bukanlah hal yang jarang terjadi, keadaan inilah yang harus dihindari untuk dapat memberikan dorongan lebih kuat bagi seorang pelanggan untuk melakukan pembelian.

Promosi dikatakan penting karena apabila promosi dilakukan dengan benar dan sesuai dengan petunjuk maka promosi akan dapat membuat produk dalam bisnis semakin dikenal luas. Menarik minat calon pembeli dengan menunjukkan kualitas produk akan membuat pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian, akan tetapi untuk melaksanakan promosi yang baik, tidaklah mudah. Sebuah perusahaan dianggap telah melakukan kegiatan promosi yang optimal apabila promosi yang dilakukan tidak keluar dari fakta produk yang jelas. Promosi harus menunjukkan sisi kualitas produk dengan baik dan menarik tanpa melakukan kebohongan publik dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Salah satu kegiatan bisnis yang menarik untuk di amati adalah Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur, diketahui bahwa Kabupaten Kaur adalah sebuah daerah yang ada di Provinsi Bengkulu yang cukup luas, meskipun bukan tergolong kota besar, tetapi masyarakat Kabupaten Kaur menyadari bahwa melakukan kegiatan bisnis merupakan hal yang dapat memberikan penghasilan bagi masyarakat maka dari itu Counter Dewi Cell harus menghadapi bahwa persaingan merupakan hal yang harus diatasi dengan penuh kesadaran.

Counter Dewi Cell menyadari bahwa persaingan akan memberikan dampak buruk bagi Counter Dewi Cell sehingga untuk mengatasi hal tersebut Counter Dewi Cell harus melakukan evaluasi yang dianggap efektif dan salah satu hal yang harus diperhatikan adalah apa saja yang membuat pelanggan maupun calon pelanggan merasa nyaman dalam hal pelayanan dan melakukan kegiatan promosi sederhana agar Counter Dewi Cell dapat terus diingat dan dijadikan pilihan utama apabila masyarakat Kabupaten Kaur membutuhkan produk yang berkaitan dengan telepon genggam atau telepon seluler (ponsel) atau handphone (HP) beserta asesoris lainnya dari handphone.

LANDASAN TEORI

Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian

Pelayanan merupakan hal harus selalu ada dalam setiap kegiatan bisnis, sari mengungkapkan bahwa Suatu jasa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara esensial tidak nampak (intangible) atau tidak menimbulkan kepemilikan sesuatupun. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan (Rianto, 2016:211). Menurut Groonros dalam Ratminto dan Winarsih (2014:2), pelayanan dapat dikatakan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Promosi merupakan salah satu strategi yang ada dalam kegiatan marketing mix, dimana keputusan-keputusan

dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam 4 strategi, yaitu : produk, harga, distribusi, dan promosi. Kombinasi dari ke empat strategi tersebut akan membentuk marketing mix atau dikenal dengan bauran pemasaran (Swasta, 2013:193).

Marketing Mix adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: Produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi” (Swasta, 2013:193). Marketing mix tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan; dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dapat dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Tjiptono (2014:21) menjelaskan mengenai keputusan pembelian dimana menurutnya keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat mutlak yang harus diperoleh oleh para pelaku bisnis agar apa yang telah diupayakan akan dapat mencapai hasil yang sesuai dengan harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

jenis penelitian ini kedalam jenis penelitian survey, dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk mengamati faktor-faktor yang menjadi gejala-gejala dengan keadaan yang diinginkan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2017:3) penelitian survey adalah : “Suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat-alat dalam pengambilan data yang pokok, kemudian data yang diperoleh dibahas secara sistematis sehingga diperoleh kesimpulan“. Menurut Sugiyono (2014:356) Korelasi Rank Spearman adalah korelasi digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antara variabel tidak harus sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan pelayanan dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur adalah dengan menggunakan korelasi rank spearman. Berikut ini dilakukan perhitungan korelasi rank spearman antara pelayanan dan promosi dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur :

Hubungan Pelayanan dengan Keputusan Pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur. Korelasi rank spearman antara variabel pelayanan dengan keputusan pembelian diperoleh nilai $\sum b_i^2 = 9633,5$. Perhitungan koefisien korelasi tersebut diperoleh nilai rho (ρ) hitung = 0,863 artinya hubungan pelayanan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur adalah sangat kuat, karena nilai korelasi terletak pada interval koefisien korelasi 0,800 – 1,000.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur. Dari tabel lampiran 9 tentang tabel perhitungan korelasi rank spearman antara variabel promosi dengan keputusan pembelian diperoleh nilai $\sum b_i^2 = 15.745$. Hasil uji t diperoleh t hitung > t tabel ($10,535 > 1,666$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur.

Berdasarkan hasil analisis maka diketahui hasil perhitungan korelasi rank spearman dan pengujian hipotesis sebagaimana pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Rekap Hasil Perhitungan Korelasi dan Uji Hipotesis antara Pelayanan dengan Keputusan Pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur.

Variabel	Nilai Rho hitung	Kriteria	Nilai t hitung	t tabel	Kriteria
Pelayanan (X1) Keputusan Pembelian (Y)	0,863	Sangat kuat	14,572	1,666	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2020

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai korelasi rank spearman antara pelayanan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur diperoleh nilai 0,863 kriteria sangat kuat, karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,800 – 1,000. Sedangkan hasil uji hipotesisnya menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($14,572 > 1,666$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya pelayanan mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur. Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai korelasi rank spearman antara promosi dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur diperoleh nilai 0,777 kriteria kuat, karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799. Sedangkan hasil uji hipotesisnya menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($10,535 > 1,666$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya promosi mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur.

Tabel 2. Rekap Hasil Perhitungan Korelasi dan Uji Hipotesis antara Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur (Y)

Variabel	Nilai Rho hitung	Kriteria	Nilai t hitung	t tabel	Kriteria
Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	0,777	kuat	10,535	1,666	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2020

Pelayanan dan promosi merupakan komponen penting dalam kegiatan pemasaran dalam menuju kesuksesan yang diharapkan. Maka dari itu sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penjualan Handphone dan asesories lainnya yang besar di Kabupaten Kaur maka Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur haruslah memahami kondisi pasar dan keinginan konsumen/pembeli dalam memberikan pelayanan dan penggunaan promosi penggunaan promosi yang dilakukan untuk menyebarkan informasi produk agar hasil penjualan dapat meningkat sesuai dengan harapan.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen/pembeli, Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur sudah menerapkan beberapa dimensi penting dari pelayanan yaitu dengan cara memberikan tampilan fisik/tangibles, keandalan/reliability, daya tanggap/responsiveness, jaminan/assurance, empati/emphaty berdasarkan teori Tjiptono (2014:70). Konsumen pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur merasakan bahwa dalam tampilan fisik Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur telah menyediakan fasilitas yang nyaman untuk menjalankan transaksi pembelian selain itu juga Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur memiliki karyawan berpenampilan bersih, rapi dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan fisik dan kemampuan langsung sarana dan prasarana fisik yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi mendapat perhatian yang baik dari pimpinan yang mewajibkan karyawan berpenampilan menarik dan kemampuan Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur untuk memberikan langsung sarana dan prasarana fisik yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi agar pelanggan tertarik dan melakukan pembelian produk pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur.

Dalam hal dimensi kehandalan, konsumen Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur merasakan bahwa karyawan Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur telah bersikap ramah dan sigap kepada konsumen dan pesan-pesan atau informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah benar dan mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur telah mampu untuk memberikan pelayanan yang disajikan dengan segera, akurat dan terpercaya/memuaskan konsumennya. Konsumen Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur merasakan bahwa Karyawan Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur cepat tanggap dalam memproses kebutuhan konsumen dan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan yang disampaikan konsumen, artinya keinginan para pegawai untuk membantu para pembeli dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada konsumen/pembeli telah dipenuhi dengan baik oleh Karyawan Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur.

Konsumen juga merasakan bahwa karyawan pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur memiliki kompetensi atau pengetahuan yang cukup terhadap produk yang ditawarkan sehingga karyawan Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif tentang produk yang dijual yang diinginkan oleh konsumen.

Karyawan Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur juga dirasakan konsumen telah memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi secara tulus kepada pembeli maupun pelanggannya dan memberikan pelayanan dan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi serta berupaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal promosi yang dilakukan oleh Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur, konsumen juga mengetahui bahwa Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur membuat berbagai jenis iklan sederhana yang berisikan informasi produk yang berkualitas dan iklan yang dibuat oleh Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur memberikan informasi produk yang diiklankan, hal ini dilakukan dalam usaha agar menarik minat konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen/pembeli.

Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur tidak hanya mengandalkan iklan saja akan tetapi juga dengan menggunakan cara komunikasi langsung dimana pembeli merasa bahwa karyawan yang bekerja pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur memiliki kemampuan menjelaskan dengan baik, bernegosiasi, dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam hal pemasaran secara langsung kepada pembeli, konsumen Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur menganggap bahwa Promosi penjualan yang dilakukan menarik perhatian konsumen dan konsumen juga merasa Konsumen merasa terdapat kebebasan memilih produk yang diinginkan secara leluasa sesuai dengan kebutuhan.

Dalam informasi yang diberikan konsumen pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur, konsumen menyadari bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian yang berisi informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, tanpa memaksakan pelanggan untuk membeli meskipun banyak informasi yang bernada mengajak. Promosi penjualan juga diberikan oleh Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur pada saat ada pameran atau hari-hari tertentu. Dalam hal publisitas, Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur menerapkan kegiatan promosinya dengan menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap produk yang ditawarkan atau dijual. Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur mempublikasikan produk tertentu (terutama produk baru) kepada masyarakat di Kabupaten Kaur agar konsumen tentunya mengenal produk baru yang ditawarkan sehingga mereka tertarik dan memutuskan melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari perhitungan koefisien korelasi rank spearman diperoleh nilai rho hitung sebesar 0,863 artinya hubungan pelayanan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur adalah sangat kuat, karena nilai korelasi terletak pada interval koefisien korelasi 0,800 – 1,000. Dan dari uji hipotesisnya dengan uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,572 > 1,666$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur.
2. Dari perhitungan koefisien korelasi rank spearman diperoleh nilai rho hitung sebesar 0,863 artinya hubungan promosi dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur adalah kuat, karena nilai korelasi terletak pada interval koefisien korelasi 0,600 – 0,799. Dan dari uji hipotesisnya dengan uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,535 > 1,666$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur.

Saran

Meskipun pelayanan dan promosi yang diberikan oleh karyawan Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur sudah dirasakan baik dalam menyediakan kebutuhan terhadap produk handphone dan aksesories lainnya di Kabupaten Kaur, akan tetapi perlu adanya peningkatan kinerja pelayanan lebih baik lagi terutama pelayanan yang mendapat persepsi terendah dari konsumen yaitu dalam menyediakan fasilitas yang nyaman untuk menjalankan transaksi pembelian. Selain itu dalam hal promosi diharapkan dilakukan sistem promosi yang lebih gencar lagi dari Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur seperti pemakaian media iklan sederhana yang memuat informasi produk yang berkualitas masyarakat agar masyarakat Kabupaten Kaur lebih mengenal produk yang dijual oleh Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur secara dikenal lebih luas lagi sehingga penjualannya dapat lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian : Suatu Tinjauan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Anindita, 2018. *Hubungan Personal Selling dan Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Polis Asuransi Surety Bond pada PT. Tugu Kresna Pratama Agency Kota Bengkulu*. Skripsi : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
- Kasmir. 2014. *Bank dan lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta : Raja Graffindo Kotler, Philip . 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2015. *Principle Marketing*. Alih bahasa Sihombing, Damos Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Benjamin Moelan. Jakarta : PT. Indeks
- Lamarto, Yohannes. 2017. *Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty
- Moenir. 2012. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marty Oesman. 2014. *Intisari Pemasaran*. Edisi Kedua, Media IPTEK : Bandung
- Selsantana, Mesa. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Handphone pada Dewi Cell Kabupaten Kaur*. Skripsi : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 2017. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Supranto, J. 2013. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Swasta, Basu. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing
- Teguh, Hendra dan A Rusly, Ronny, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallindo
- Ratminto dan Winarsih, Atik. 2014. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Rianto, M. Nur. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Afabeta.