

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA KARATEGI HOKIDO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN DI PROVINSI JAWA TIMUR**

Disusun oleh:

**Andi Muhammad Imanuddin**  
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*  
*Jl. MT. Haryono 165 Malang*  
*andimuhimanuddin93@gmail.com*

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga produk karategi merk Hokido terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen yang berada di Provinsi Jawa Timur. Penelitian menggunakan dua variable independen yaitu kualitas produk dan harga dengan kepuasan konsumen sebagai variable dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk karategi Hokido di Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil uji analisis analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian; harga secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian; kualitas pembelian berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen; dan keputusan pembelian mengintervening pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

***Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen***

## **1. Pendahuluan**

Saat ini kesadaran masyarakat untuk hidup sehat semakin meningkat. Rutin berolahraga merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk menjaga kesehatan. Menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 2005 Tentang Sistem Keolahragaan Nasional Pasal 1 Ayat 4, olahraga adalah segala kegiatan yang sistematis untuk mendorong, membina, serta mengembangkan potensi jasmani, rohani, dan sosial.

Terdapat 59 cabang olahraga modern di dunia, salah satunya adalah cabang olahraga karate. Secara harfiah, pengertian dua huruf Jepang yang membentuk kata “karate” adalah “tangan kosong.” Hal ini mengacu pada fakta bahwa karate merupakan sistem pertahanan diri yang mengandalkan tangan kosong dari praktisinya. Sistem ini terdiri dari teknik memblokir atau menggagalkan serangan lawan dan kemudian melancarkan serangan balasan kepada lawan dengan meninju, memukul atau menendang (Nishiyama dan Brown, 1960).

Sebagai cabang olahraga, karate memiliki sejarah yang relatif singkat. Namun, pada masa sekarang peraturan pertandingan telah dirancang untuk dapat dipertandingkan dalam pertandingan yang sebenarnya seperti halnya olahraga kompetitif lainnya (Nishiyama dan Brown, 1960). Hingga kini, karate telah menjadi salah satu cabang olahraga terkenal yang dipertandingkan mulai dari tingkat daerah, provinsi, nasional, tingkat asia, tingkat dunia dan olimpiade dengan melibatkan ratusan bahkan ribuan atlet yang bertanding tentunya dengan melakukan berbagai persiapan fisik, teknik dan mental serta pemusatan latihan untuk menjadi juara.

Seragam karate dalam istilah karate (Jepang) disebut “dogi” atau karate-gi. Seragam karate didesain seperti “kimono” (pakaian tradisional Jepang). Terbuat dari bahan yang beragam yang memiliki kekuatan berbeda pula. Warna dasar pakaian resmi karate adalah putih. Terdiri dari dua bagian, yaitu baju (uwagi) dan celana (zubon) yang dilekatkan pada seragam karate sebuah sabuk (obi) yang memiliki warna berdasarkan tingkatan.

Salah satu karategi yang sudah terkenal di kalangan karateka di Indonesia dan sering digunakan untuk latihan ataupun pertandingan adalah karategi merk Hokido. Karategi Hokido telah merambah ke berbagai kota di Indonesia bahkan telah merambah negara tetangga seperti Malaysia dan Brunei Darussalam. Tidak hanya memiliki banyak distributor yang siap menyalurkan karate-gi Hokido, namun Hokido Indonesia juga melayani penjualan melalui media social untuk lebih mempermudah menjangkau konsumennya.

Dalam penjualan tentunya sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Menurut Caecelia (2011) dalam penelitiannya menyatakan, apabila keputusan pembelian meningkat maka hal itu akan meningkatkan volume penjualan.

Karategi yang baik adalah karate-gi yang membuat pemakainya merasa nyaman dan secara langsung meningkatkan performa pemakainya baik pada saat latihan maupun pertandingan. Bahan dan desain yang baik dan berkualitas merupakan faktor utama agar karate-gi dapat memaksimalkan performa pemakainya. Kualitas karategi yang merupakan *inconvenience product* artinya bahwa karategi bukan produk umum yang semua orang memiliki maka tentu akan sangat menarik untuk diteliti karena hanya orang tertentu yang mengonsumsi dan mengetahui bagaimana sebaiknya kualitas karategi yang baik.

Menurut Kotler (2012), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Dengan harga yang relatif rendah dibandingkan kualitas yang didapatkan maka menjadikan variable harga dalam penelitian ini menjadi menarik.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Provinsi Jawa Timur karena Jawa Timur merupakan provinsi dimana karate berkembang dengan sangat baik dibuktikan dengan banyaknya perguruan karate di Jawa Timur. Di Jawa Timur sering kali pula diadakan kejuaraan-kejuaraan terbuka yang berskala nasional seperti Kejurnas Malang Open, Kejurnas Jombang Open dan lain-lain yang menjadi agenda tahunan masing-masing Forki kota yang ada di Jawa Timur. Dengan perkembangan karate yang semakin pesat di Jawa Timur tentu akan mendorong para konsumen, dalam hal ini para karateka, untuk lebih teliti dalam memilih karategi untuk dikenakannya ketika latihan ataupun kejuaraan. Hal ini kemudian menarik minat peneliti untuk menjadikan Jawa Timur sebagai lokasi penelitian ini.

## **2. Metode Penelitian**

### **Populasi dan Sample**

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen karategi Hokido di Wilayah Jawa Timur. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah konsumen CV Hokido di Provinsi Jawa Timur yang pernah membeli dan menggunakan karategi Hokido minimal satu kali dan berusia minimal 15 tahun. Jumlah sampel yang diteliti berjumlah 150 mengacu pada rekomendasi asumsi yang mendasari analisis jalur (path analysis), yakni sampel minimal sebanyak 100 orang responden.

### **Instrumen**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang terdiri dari 23 item dengan menggunakan pengukuran skala likert dengan skor 1 – 5 dengan kriteria sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

### **Analisis Data**

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.

## **3. Hasil**

### **Validitas dan Reliabilitas**

Berdasarkan tabel berikut dapat diketahui bahwa hasil uji validitas antar indikator valid, dikatakan valid karena koefisien hitung lebih besar dari taraf signifikasinya 30%, maka indikator signifikasi yang berarti alat pengukuran dikategorikan valid.

### Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,794	0,000	Valid
	X1.2	0,874	0,000	Valid
	X1.3	0,833	0,000	Valid
	X1.4	0,897	0,000	Valid
	X1.5	0,843	0,000	Valid
	X1.6	0,901	0,000	Valid
	X1.7	0,793	0,000	Valid
	X1.8	0,865	0,000	Valid
	X1.9	0,893	0,000	Valid
	X1.10	0,869	0,000	Valid
	X1.11	0,697	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,810	0,000	Valid
	X2.2	0,900	0,000	Valid
	X2.3	0,818	0,000	Valid
	X2.4	0,866	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	Z1.1	0,884	0,000	Valid
	Z1.2	0,887	0,000	Valid
	Z1.3	0,856	0,000	Valid
	Z1.4	0,922	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,744	0,000	Valid
	Y1.2	0,939	0,000	Valid
	Y1.3	0,919	0,000	Valid
	Y1.4	0,940	0,000	Valid

Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6. Berdasarkan tabel berikut dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas antar indikator adalah reliabel.

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Harga	0,9578	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,8691	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,9094	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,9069	Reliabel

### Uji Analisis Path

Koefisien beta pada hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,665, t hitung sebesar 8,182 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak.. Koefisien beta pada hubungan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,233, t hitung sebesar 2,860 dengan probabilitas sebesar 0,005 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Koefisien

beta pada hubungan keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 0,833, dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Koefisien beta pada hubungan harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 0,880, t hitung sebesar 22,591 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak.. Koefisien beta pada hubungan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,867 t hitung sebesar 21,120 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *indirect effect* yang bernilai 0,738. Total pengaruh (*total effect*) kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 2,485.

#### **4. Pembahasan**

##### **Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian**

Hasil penelitian yg didapat memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Utari (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas produk tas Exsport masih kurang memenuhi harapan konsumen padahal PT. Eksonindo selaku produsen memberikan garansi tiga tahun terhadap produknya yg mana ini merupakan acuan bahwa PT. Eksonindo berani menjamin kualitas produknya, namun sayangnya tidak banyak konsumen yang mengetahui hal tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Kotler (2012), menurutnya kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

##### **Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian iyang didapat memperluas penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian (Owusu, 2013). Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Owusu, 2013) karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Dalam penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga pada keputusan pembelian handphone di Ghana. Hasil ini sesuai dengan pendapat Swasta dalam (Utari, 2012) bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas produk dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu dapat juga diartikan harga termurah untuk kualitas yang terbaik atau sesuai. Sehingga dengan harga yang murah memiliki asosiasi yang baik dengan kepuasan pelanggan atas jasa tersebut.

## **Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Angga, Sunu, Rizky, dan Hesti (2012) menyimpulkan keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pembelian obat non prekripsi di Bandung dan Jakarta.

Keputusan pembelian adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada gilirannya memiliki dampak pada kepuasan konsumen (Gountas dan Gountas, 2007). Menurut Isliko dan Rahayu (2008), keputusan untuk membeli kualitas dalam menentukan bagaimana hal tersebut akan bermanfaat akan membangun kepuasan pelanggan. Kualitas atas keputusan dapat dilihat dari niat atau maksud sangat ingin membeli.

Hubungan keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen dijelaskan oleh Philip Kotler (2003) terdapat pada perilaku pasca pembelian di tahap akhir keputusan pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Terdapat tiga hal yang terjadi setelah keputusan pembelian yaitu; kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

## **Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian yang didapat ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyimpulkan ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tutut dan Wahyono (2015). Ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan konsumen Zeithal, *et. al*, 1993 (dalam Tutut dan Wahyono 2015).

## **Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu Suhaji dan Harris (2008) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian Wang and Lo (2002) mendefinisikan kualitas produk mobile phone dengan kualitas jaringan khususnya fitur, serta penelitian Sururi dan Astuti (2005) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan indikator variable kualitas produk yang sama. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti faktor kualitas produk sangat penting untuk menaikkan kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan yang dilakukan terhadap kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan paling tinggi dibanding variabel harga. Sehingga kualitas produk ini harus menjadi prioritas utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **Harga dan Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen diintervening oleh Keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,553 atau 55,3% dan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 0,185 atau 18,5%. Total pengaruh (*Total Effect*) variabel kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan konsumen dan keputusan pembelian

sebesar 2,485 atau 248,5%. Hasil dari penelitian ini menguatkan pernyataan Utari (2014) yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Owusu (2013) juga menyimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan factor kualitas produk dan harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Sedangkan Angga, et al (2012) menyimpulkan bahwa ada pengaruh dari keputusan pembelian ke kepuasan konsumen. Kepuasan disini dapat dilihat dari kualitas produk dan harga. Dengan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas akan menciptakan proses keputusan pembelian dan berdampak pada kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan peralatan bela diri seperti Hokido sangat perlu untuk bersaing dari segi harga dan meningkatkan kualitas produk mereka, karena jika pelanggan merasa kecewa karena harga yang terlalu mahal namun kualitas produk buruk, hal itu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga akan berdampak terhadap tidak puasnya konsumen terhadap perusahaan.

### **Batasan penelitian**

Batasan dalam penelitian ini adalah penggunaan produk yang tidak sama pada konsumen. Hokido memiliki berbagai macam jenis karategi yang berbeda-beda kualitasnya. Konsumen yang menggunakan karategi Speeduo dengan harga Rp 1.100.000 misalnya tentu merasakan pengalaman akan kualitas yang berbeda dibanding dengan konsumen yang menggunakan karategi Hokido standar dengan harga sekitar Rp 100.000 hingga Rp 200.000. Oleh karena itu jawaban akan kualitas dan harga dapat berbeda jauh karena tidak setara penggunaan jenis produk yang sama meskipun satu merk.

## **5. Kesimpulan dan Saran**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa dalam proses pembelian kualitas produk dan harga menjadi salah satu faktor pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian kemudian menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini dapat diambil beberapa hal untuk kemudian dijadikan perbaikan kedepannya yaitu kualitas produk harus ditingkatkan dan dipertahankan senada dengan harga yang sesuai dengan kualitas. Hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

## **6. Daftar pustaka**

Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Alfred, Owusu. 2013. Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana Comparative Study. European Journal of Business and Management. Vol. 5, No. 1.

BEI, Lien-Ti & CHIAO, Yu-Ching. 2007. Suatu Model Yang Terintegrasikan Atas Dampak-Dampak Produk Yang Dirasakan, Kualitas Jasa yang Dirasakan dan Kewajaran Harga Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Kumpulan Jurnal Terjemahan Bidang Pemasaran.

Cahyadi Enggar. 2007. "Analisa Kualitas produk, Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan Mc Donald's di Semarang", Thesis Universitas Stikubank Semarang.

Gountas, J., and Gountas, S. (2007). Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction, and Intention to Repurchase. *Journal of Business Research*, Vol.60, No.1

Isliko, T. W.A., Rahayu, M., (2010). Mediasi Keputusan Pembelian pada Faktor Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Kupang, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.8. No.2.

Jahanshahi, Asgar, Mohammad Ali, Seyed Abbas, Khaled Nawaser, dan Seyed Mohammad. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1, No. 7.

Kautsar, Angga, Sunu Widiyanto, Rizky Abdullah, dan Hesti Amalia. 2012. Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs. *Social and Behavioral Sciences Journal*.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta: Salemba empat – Prentice Hall, hal 83-92.

\_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Alih Bahasa Nebyamin Molan. Prenhallindo. Jakarta. Jakarta. Prenhallindo.

\_\_\_\_\_ & Gary Armstrong. 1999. *Principle of Marketing*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

\_\_\_\_\_ & Gary Armstrong. 2004. *Principles Of Marketing Tenth Edition*. New Jersey : Pearson Education Inc.

\_\_\_\_\_ & Gary Armstrong. 2008. *Principles Of Marketing, International Edition*, London. Prentice Hall,

\_\_\_\_\_ & Gary Amstrong. 2012. *Priciples of Marketing Global 14thedition*. New Jersey: Prentice.

\_\_\_\_\_ & Keller. 2012. *Marketing Management 14th ed*. US America: Prentice Hall.

- Nirmala, Caecilia dan Mahmud. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mazda (Studi Pada PT Automobil Jaya Abadi Semarang). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Nishiyama, Hidetaka & Richard C. Brown. 1960. KARATE The Art of “Empty-Hand” Fighting. Boston: Tuttle Publishing.
- Republik Indonesia. 2005. Undang-Undang No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional. Jakarta.
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk. 2000. Consumer Behaviour. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Sudarwan Danim. 2004. Metode Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku. Bumi Aksara: Jakarta.
- Suhaji dan Haris Sunandar. 2008. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi di Kota Semarang dengan Intervening Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen.
- Sujadi, Tutut dan Wahyono. 2015. Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen.
- Sururi, Ahmad dan Astuti Mudji, 2003. Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhamadiyah Sidoarjo. Iktisadia: Vol.2 (2) p. 249-262
- Wijayati, Utari. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kelompok Acuan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Tas Eksport Pada PT. Eksonindo Multi Product Industry Bandung. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen.
- Yonggui Wang and Hing-Po Lo, 2002. Service Quality, Customer satisfaction and behavior intents” Evidence from China’s telecommunication industry, <http://www.emeraldinsigh.com>
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill. . New York: McGraw
- Zhafira, Nabila, Junio Andreti, Sheila S Akmal dan Suresh Kumar. 2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. Jurnal Manajemen. Vol. 2.