

# **PENGARUH HARGA, DESAIN, SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMAH BATIK SAYU WIWIT DI BANYUWANGI**

Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko S  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember  
E-mail : isfahilaarini@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Umah Batik Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, desain, dan kualitas produk Umah Sayu Wiwit Banyuwangi. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 95 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis (uji t koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel harga, desain dan kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uji t diperoleh hasil harga, desain dan kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** harga, desain, kualitas produk dan kepuasan konsumen

## **ABSTRACT**

*This research was conducted on customer of Umah Sayu Wiwit Banyuwangi. This study aims to determine the effect of price, design, and to product quality Umah Sayu Wiwit Banyuwangi. In this research the data collected by means of aids in the form of observation, interview and questionnaire to 95 respondents with purposive sampling technique, which aims to know the perception of respondents to each variable. The analysis used included data instrument test (validity test and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, and hypothesis test ( t test, coefficient of determination ). From the results of analysis using regression can be seen that price variables, design and product quality, all have a significant effect on customer satisfaction. From t test, price, design and product quality, all have a significant effect on customer satisfaction.*

*Keywords: price, designy, product quality and customer satisfaction*

## **I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masih dapat bertahannya seni batik sampai saat ini tidak dapat dilepaskan dari adanya rasa kebangsaan dan usaha untuk melestarikan pemakain batik dalam bentuk busana tradisional maupun busana masa kini, memang dalam kenyataannya beberapa daerah penghasil batik telah mengurangi kegiatannya, bahkan diantara mereka ada yang yang tidak lagi sebagai daerah penghasil batik. Mereka telah tertarik dibidang usaha yang dianggapnya telah memberikan keuntungan dan masa depan yang lebih baik.

Batik sayu wiwit didirikan pada tahun 1995 di Jl. Sidopekso Kel. Temenggungan Banyuwangi. Batik sayu wiwit mempunyai desain-desain batik khas diantaranya asli motif tradisional batik Gajah Oling, yang terdiri dari ornamen gajah oling; ornamen daun dilem berjumlah tiga; ornamen Bunga Melati berkelopak lima; dan ornamen Manggar berjumlah tiga dll. Proses produksi Batik Sayu Wiwit tidak jauh berbeda dengan proses produksi batik di tempat lain. Proses pembuatan batik tidak mengalami perubahan dari awal didirikan hingga sekarang ini. Proses pembuatan batik terdiri atas beberapa tahap, yaitu membatik, mewarna, menghilangkan malam, dan mencuci kain batik. Semua proses produksi batik masih bersifat tradisional karena semua masih dikerjakan dengan menggunakan tangan.

### **1.2 Rumusan Masalah**

- 1 Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kain batik sayu wiwit di banyuwangi ?
- 2 Apakah desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kain batik sayu wiwit di banyuwangi ?
- 3 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kain batik sayu wiwit di banyuwangi ?

## **II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Tinjauan Teori**

## **1. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:85) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009: 151) Harga adalah faktor *positioning* kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa dan juga persaingan. Harga (*price*) merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga produk (*pricing strategy*), meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit.

## **2. Desain**

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain sangat penting terutama dalam 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 perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan (Kotler dan Keller, 2009: 10). Desain yang baik dimulai pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan.

## **3. Kualitas Produk**

Nasution (2005:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Tjiptono (2006:299) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi

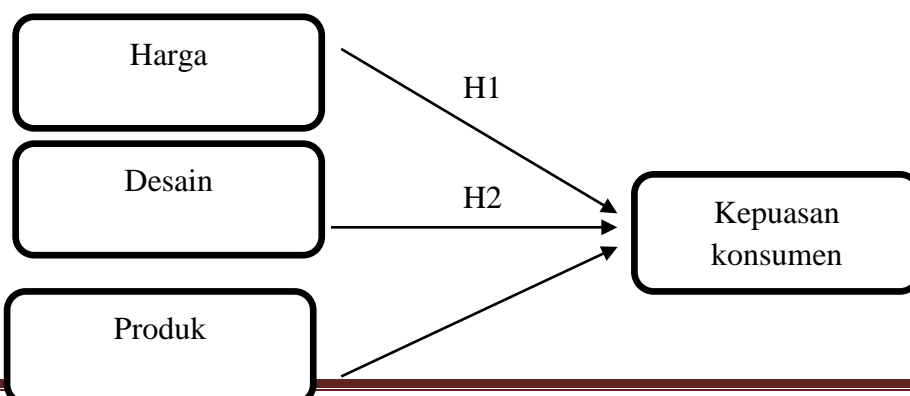
kebutuhan konsumen. Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna. Menurut Kotler (2011:47) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

## 5. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008: 139), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survey pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dilakukan/diterima dari produk atau jasa serta standar yang digunakan pelanggan (Assauri, 2012: 11).

Kepuasan konsumen terjadi apabila konsumen sudah membeli produk tersebut dan merasa senang dengan apa yang sudah dinikmati mulai dari harga, desain dan fitur yang ada pada produk Samsung. Menurut Cannon (2008: 504) kepuasan konsumen adalah tingkat dimana perusahaan dapat memenuhi harapan, hasrat, dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah harapan, kesesuaian dan juga kecocokan produk dengan hati para konsumen.

### 2.2 Kerangka Konseptual



H3

### **2.3 Hipotesis**

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2: Desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

## **III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di banyuwangi yang pernah membeli produk Kain batik sayu wiwit banyuwangi tersebut yang jumlahnya banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

#### **2. Sampel**

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Sugiyono (2008: 116), menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan dan syarat-syarat tertentu.

### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

### **3.3 Analisis Data**

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi).

## IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r table (n-2) dan nilai signifikansi < 0,05

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel/ Indikator		Kriteria 1			Kriteria 2	
No	Harga	r hitung	r table	Nilai sig	Alpha	Keterangan
1	X1.1	0,909	0,2017	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,589	0,2017	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,669	0,2017	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,919	0,2017	0,000	0,05	Valid
Desain						
1	X2.1	0,647	0,2017	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,830	0,2017	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,852	0,2017	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk						
1	X3.1	0,587	0,2017	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,730	0,2017	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,648	0,2017	0,000	0,05	Valid
4	X3.4	0,664	0,2017	0,000	0,05	Valid
5	X3.5	0,673	0,2017	0,000	0,05	Valid



6	X3.6	0,711	0,2017	0,000	0,05	Valid
7	X3.7	0,700	0,2017	0,000	0,05	Valid
8	X3.8	0,706	0,2017	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen						
1	Y1	0,684	0,2017	0,000	0,05	Valid
2	Y2	0,756	0,2017	0,000	0,05	Valid
3	Y3	0,840	0,2017	0,000	0,05	Valid
4	Y4	0,801	0,2017	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh nilai sig lebih kecil daripada 0,05, sehingga kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Harga ( $X_1$ )	0,810	0,600	Reliabel
2	Desain ( $X_2$ )	0,818	0,600	Reliabel
3	Kualitas produk ( $X_3$ )	0,766	0,600	Reliabel
4	Kepuasan konsumen (Y)	0,804	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi criteria untuk dikatakan reliable yaitu  $> 0,600$ , sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## 4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.3 Hasil Regresi Linear Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	1.048

2	Harga ( $X_1$ )	0,188
3	Desain ( $X_2$ )	0,364
4	Kualitas produk ( $X_3$ )	0,506

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1.048 + 0,188 X_1 + 0,364 X_2 + 0,506 X_3$$

Nilai koefisien ketiga variabel menunjukkan jika nilai variabel kepuasan konsumen meningkat sebesar satu satuan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya jika ketiga variabel semakin baik maka kepuasan konsumen Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi akan semakin meningkat.

### 4.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistic  $t_{hitung}$  dengan statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi ( $p-value$ ), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4.4 Hasil Uji t**

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
1	Harga	0,002	0,05	3,723	1,6618	Signifikan
2	Desain	0,002	0,05	3,123	1,6618	Signifikan
3	Kualitas produk	0,000	0,05	8,465	1,6618	Signifikan

### 4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya



. Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,887
2	<i>R Square</i>	0,787
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,780

Dari tabel 4.5 diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,780. Hal ini berarti 78% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, desain dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 0,22 atau 22% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini

#### 4.5 PEMBAHASAN

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik kedua hipotesis yang diajukan terdukung oleh teori sebelumnya. Dari data pada pengujian hipotesis sebelumnya. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

**1. Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan konsumen.** Dengan taraf signifikansi 0,002 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel harga dipertahankan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin menarik harga yang ditawarkan Umah Batik Sayu Wiwiwt akan meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya bahwa harga yang meliputi : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012: 52). Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Mayasari (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Iriyanti, dkk (2016) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Tristiana (2016) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tajab (2017) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Anggriana, dkk (2017) menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pranata (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**2. Desain Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.** Dengan taraf signifikansi 0,002 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel desain dipertahankan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin menarik desain yang dibuat oleh Umah Batik Sayu Wiwit akan meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya desain yang meliputi : desain warna, ukuran, dan bahan-bahan. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Stringer dan C. Dennis (2015: 20). Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Tajab (2017) yang menyatakan pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen. Pranata (2017) menyatakan bahwa Desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**3. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.** Dengan taraf signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel desain dipertahankan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Umah Batik Sayu Wiwit akan meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya bahwa kualitas produk yang meliputi : kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan persepsi terhadap kualitas. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:78). Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Mayasari (2011) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oktaviani (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Iriyanti dkk

(2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tristiana (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tajab (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Dari pengujian secara statistic yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Umah Batik Sayu Wiwit. Hal ini berarti semakin baik harga yang diberikakan perusahaan kepada pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Umah Batik Sayu Wiwit.
2. Desain berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Umah Batik Sayu Wiwit. Hal ini berarti semakin baik desain yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Umah Batik Sayu Wiwit.
3. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Umah Batik Sayu Wiwit. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Umah Batik Sayu Wiwit.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka saran yang bisa disampaikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pada variabel harga diharapkan pihak Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi bisa memberikan harga yang terjangkau lagi, sehingga konsumen lebih loyal lagi membeli produk kain batik dari Umah Sayu Wiwit Banyuwangi.
2. Pada variabel desain diharapkan pihak Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi lebih meningkatkan desain yang kreatif dalam proses pembuatan batik, sehingga konsumen lebih tertarik dengan desain yang dimiliki Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi.
3. Pada variabel kualitas produk diharapkan pihak Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi lebih meningkatkan kualitas produk kain batik yang bagus, sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi.
4. Sebagai acuan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama, diharapkan dapat menambah variabel yang akan digunakan seperti pengaruh harga, desain serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen umah batik sayu wiwit di banyuwangi.
5. Sebagai acuan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama, diharapkan dapat menambah variabel yang akan digunakan seperti promosi, lokasi, brand image dan lainnya, sehingga hasil temuannya lebih baik dalam menjelaskan mengenai loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum P. Michael J.
- Anggriana, Rina, Nurul Qomariah dan Budi Santoso. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online OM-JEK Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia (JSMBI)* Vol. 7 No. 2. 2 Desember 2017. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, edisi pertama. Jakarta: Rajagrafindo.
- Baker, 2012. *Marketing Strategy and Management*. Bandung: Alfabet.

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2*. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar* Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Gaspersz, Vincent, 2005. *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- <https://www.voaindonesia.com/a/batik-jawa-timur-mendunia-melalui-kekayaan-motif-dan-pewarna-alam/2469846.html>. Diunduh pada tanggal 11 juli 2018.
- G Moore, Franklin dan Thomas E Henderick. 2010. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Vol 2, No1 Juni 2016. Universitas Muhammdiyah Jember.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2010. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 2). Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip 2005, "manajmen pemasaran" Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.

- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2012, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba 4, Jakarta.
- Mayasari, dwi Septiani suwarni. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Studi Kasus Kartu Perdana IM3 di Fakultas Negeri Malang. *Jurnal ekonomi bisnis*. Vol.16 No. 1, maret Tahun 2011.
- Nasution, M 2005, "*Total Quality Management*", PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Oktaviani, Rani. 2016. Pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pranata, Hery. 2017. Pengaruh Harga, Desain Serta Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek Produk Smartphone Merek Samsung Pada Konsumen di Wilayah Tegalboto Jember. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi an Bisnis. Universitas Negeri Jember.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Stringer, Michael & C. Dennis. 2015. Chilled foods. England: TJI Digital Padstow, comwal.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi. Offset.
- Tristiana, Ani. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap KepuasanKonsumen Sepeda Motor Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* .Volume 5 (6), Juni 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (stiesia).
- Tajab, Umpu Malik. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Sepeda Motor Honda Scoopy fi Dengan Kepuasan Konsumen (studi kasus pt tunas dwipa matra raden intan Bandar lampung). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Lampung.
- Yus, R Hardjadinata , 2013, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Dialog Bandung Agustina,Astri.<http://ekonomi.inilah.com/read/1839270/URLTEENAGE>. Diunduh pada tanggal 15 desember 2017.