



PENGARUH ATRIBUT PRODUK ROTIBOY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MALL CIPUTRA SEMARANG

Shelli Rosalia, Susilo Toto Rahardjo
dicky.shelly@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

One of the dominant factors for providing customer service is the satisfaction of consumers. Efforts must be made to satisfy customer needs profitably (win-win), the state in which both sides feel to win and no one harmed. Preservation of customer satisfaction with the company's sales volume is expected to be maintained, and even increased. Allegedly the factors that influence consumer satisfaction in this study, among others; affordability, product quality, product design and product reliability.

The theory is used to generalize is as stated by Dutka (2010) which says that the product attributes of customer satisfaction are universally include 1) the value price relations, 2) product quality, 3) product benefits, 4) product features, 5) product Design, 6) product reliability and consistency, and 7) range of product or service. Dutka signal taken from the 4 factors of product attributes that are considered influential on consumer satisfaction Rotiboy, for reasons related data availability and visibility of the object, namely; affordability, product quality, product design and product reliability. Thus, the hypothesis is "a positive influence variables affordability, product quality, product design and reliability of the product simultaneously on consumer satisfaction Rotiboy".

The research sample of 100 respondents drawn from consumers who shop at Rotiboy Mall Ciputra Semarang, who previously made provision sample size calculation formula Slovin. Sampling using accidental sampling technique. With the tempo of deployment questionnaire that takes about 20 days, then the 100th questionnaire further processed and analyzed.

Based on statistical calculations with SPSS, then the inference is variable affordability, product quality, product design and reliability of products collectively or partially, affects customer satisfaction (Y). Thus H1 through H5 is received at the level of 95 percent. Referring to the research results of the four independent variables the study, the four independent variables of research, namely affordability, product quality, product design and reliability of products contributing to customer satisfaction is still possible to be improved, in which the variable quality of products has the most dominant influence on consumer satisfaction.

Keyword: affordability, product quality, product design, product reliability and customer satisfaction

LATAR BELAKANG

Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan, diperoleh data yang menunjukkan volume penjualan produk Rotiboy selama 6 bulan mengalami trend yang menurun. Fenomena semacam ini sudah barang tentu tidak dikehendaki oleh setiap manajemen yang menekankan orientasi *profit motive* dalam usahanya. Oleh karena itu, penurunan volume penjualan tersebut harus segera dicari solusinya, agar di kemudian hari dapat terangkat kembali, sehingga eksistensi perusahaan dapat terus dijaga.

Tabel 1

**Volume Penjualan Produk *Rotiboy* di Mal Ciputra Semarang
Selama bulan Januari s/d Juni 2014 (Rupiah)**

No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari	28.170.000
2	Februari	28.128.000
3	Maret	27.474.000
4	April	27.372.000
5	Mei	26.742.000
6	Juni	26.466.000

Sumber: *Rotiboy Mal Ciputra Semarang, 2014*

Penurunan volume penjualan yang cukup besar terjadi antara bulan Januari sampai Juni 2014. Penurunan volume penjualan di atas, memberikan indikasi tentang rendahnya tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja di *Rotiboy*. Indikasi ini diperkuat dengan adanya penurunan jumlah pembeli yang berbelanja di *Rotiboy Mal Ciputra* dalam kurun waktu yang sama. Kondisi ini tidak boleh berlangsung lebih lama, karena apabila tidak mendapatkan solusi yang komprehensif, diperkirakan volume penjualan akan terus mengalami penurunan, dan sebagai akibatnya akan terjadi perpindahan konsumen yang tadinya membeli di *Rotiboy Mal Ciputra* ke outlet atau toko sejenis yang lebih memberikan tingkat kepuasan lebih tinggi.

PERUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah penelitian adalah:

1. Adakah pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen produk *Rotiboy* di Mal Ciputra Semarang?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *Rotiboy* di Mal Ciputra Semarang?
3. Adakah pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen produk *Rotiboy* di Mal Ciputra Semarang?
4. Adakah pengaruh keterandalan produk terhadap kepuasan konsumen produk *Rotiboy* di Mal Ciputra Semarang?.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan atau diwujudkan dengan uang (Poerwadarminta,1993:346). Harga menjadi salah satu daya dorong kepuasan pada konsumen, sebab secara sadar maupun tanpa disadarinya, konsumen juga akan memperhatikan daya belinya sendiri terhadap produk yang ditawarkan. Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.



Harga bersifat relatif, jika seseorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga yang lebih rendah, maka ia akan melakukannya. (Dharmmesta, 1991 : 240). Dalam hal ini, maka orientasi lebih ditekankan pada kemampuan konsumen, yang artinya sejauhmana harga yang ditawarkan oleh produsen dapat dijangkau oleh konsumen.

Mengenai keterjangkauan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar dari si pemakai produk sehubungan telah dipenuhinya jasa pihak lain untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan si pemakai produk sesuai dengan persetujuan yang telah disepakati. Di sisi lain, kemampuan atau daya beli konsumen saling berbeda, sehingga nominal harga yang sama kemungkinan bisa dijangkau oleh konsumen tertentu, namun tidak dapat dijangkau oleh konsumen lainnya.

Astikawati (2004) dan Sari (2003) dalam studinya menemukan bahwa variabel keterjangkauan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga dari uraian di atas, dapat ditarik hipotesis penelitian bahwa:

H1: keterjangkauan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya (Smith, 2001). Oleh karena itu jika konsumen terpuaskan, maka kemungkinan besar akan kembali membeli barang tersebut. Harapan kualitas dapat diciptakan melalui iklan dan motivasi pemasaran lainnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Para manajer mungkin mengukur kualitas dengan menghitung kerusakan produk, pengaduan konsumen, survei kepuasan dan nilai-nilai loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007), kualitas produk adalah kemampuan untuk menjalankan fungsi mutu produk yang mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya. Sebagian ciri ini dapat diukur secara obyektif, namun dari sudut pandang pemasar, mutu seharusnya diukur dari persepsi pembeli. Oleh karena itu dalam mengembangkan suatu produk, pengelola pabrik harus memiliki tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di dalam pasar sasaran.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Agung Nugroho (2004) menunjukkan bahwa dimensi faktor yang digunakan yaitu harga, tingkat pendidikan, merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Astikawati (2004) dan Sari (2003) dalam studinya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga dari uraian di atas, dapat ditarik hipotesis penelitian bahwa:

H2: kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Desain adalah bentuk, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1995:307).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2003) menunjukkan bahwa dimensi faktor yang digunakan yaitu harga, kualitas produk, harga jual, dan desain diketahui bahwa ada pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yunata (2007) dalam studinya menemukan bahwa desain produk roti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Virgin and Cake Bakery Semarang*.

Dari uraian di atas maka, dapat ditarik suatu hipotesis penelitian bahwa:

H3: desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Keterandalan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Keterandalan produk adalah sejauhmana produk yang bersangkutan mampu bertahan dalam kurun waktu tertentu tanpa mengurangi fungsi dan aspek rasa dari produk yang tersebut. Sebagai salah satu faktor dari atribut produk, keterandalan produk memiliki peranan yang cukup penting sebelum konsumen memutuskan membeli produk. Produk yang andal akan mampu meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk, sedangkan produk yang kurang andal akan diyakini konsumen sebagai produk yang cacat atau palsu, sehingga konsumen kurang berminat untuk membelinya. Berkaitan dengan itu, maka Dutka (2010) menyatakan bahwa salah satu faktor atribut produk, maka *product reliability and consistency* (baca sebagai keterandalan produk) merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi kepuasan konsumen. Yunata (2007) dalam studinya juga menemukan bahwa keterandalan produk roti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Virgin and Cake Bakery Semarang*. Penelitian Sari (2003) menunjukkan bahwa keterandalan produk diketahui terdapat pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Di sisi lain juga diperlihatkan fenomena sebagaimana dinyatakan oleh Dutka (2010:41) yang menandakan bahwa atribut-atribut produk dari kepuasan konsumen secara universal meliputi; 1) *value-price relationship*, 2) *product quality*, 3) *product benefit*, 4) *product features*, 5) *product design*, 6) *product reliability and consistency*, and 7) *range of product or service*.

Dari sinyalemen Dutka di atas, dapat dipaparkan bahwa atribut-atribut produk dari kepuasan konsumen, meliputi; harga produk, kualitas produk, keuntungan menggunakan produk, feature produk, desain produk, keterandalan dan konsistensi produk, serta jarak antara produk dengan pelayanan.

Dari uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian bahwa:

H4: keterandalan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan rumus Slovin diketahui *sample size* (ukuran sampel) sebanyak 100 responden yang diambil dengan cara *accidental sampling*, yang menurut Sugiyono (2004) adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian pada saat dilakukan penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner, yang telah dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan analisis data menggunakan rumus regresi berganda dengan tahap pengujian meliputi; uji t, uji F dan koefisien determinasi, yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik berupa; uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Rekapitulasi Nilai t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,416	1,920		-1,780	,078
	Keterjangkauan Harga	,233	,100	,204	2,321	,022
	Kualitas Produk	,494	,129	,399	3,841	,000
	Desain Produk	,250	,099	,204	2,528	,013
	Keterandalan Produk	,192	,086	,162	2,229	,028

^a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

1. Perhitungan statistik dengan uji-t (t-test) menunjukkan bahwa variabel keterjangkauan harga secara partial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Terbukti dari nilai t-hitung sebesar 2,321 > nilai t-tabel 5% sebesar 1,98. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang berbunyi “Ada pengaruh positif variabel keterjangkauan harga terhadap kepuasan konsumen” diterima kebenarannya. Adapun pengaruh dari variabel keterjangkauan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 20,4 persen
2. Perhitungan statistik dengan uji-t (t-test) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara partial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Terbukti dari nilai t-hitung sebesar 3,841 > nilai t-tabel 5% sebesar 1,98. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang berbunyi “Ada pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen” diterima kebenarannya. Adapun pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,9 persen
3. Perhitungan statistik dengan uji-t (t-test) menunjukkan bahwa variabel desain produk secara partial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Terbukti dari nilai t-hitung sebesar 2,528 > nilai t-tabel 5% sebesar 1,98. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi “Ada pengaruh positif variabel desain produk terhadap kepuasan konsumen” diterima kebenarannya. Adapun pengaruh dari variabel desain produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 20,4 persen
4. Perhitungan statistik dengan uji-t (t-test) menunjukkan bahwa variabel keterandalan produk secara partial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Terbukti dari nilai t-hitung sebesar 2,229 > nilai t-tabel 5% sebesar 1,98. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang berbunyi “Ada pengaruh positif variabel keterandalan produk terhadap kepuasan konsumen” diterima kebenarannya. Adapun pengaruh dari variabel keterandalan produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 16,2 persen
5. Berdasarkan perhitungan statistik dengan uji F (F-test) diketahui bahwa variabel keterjangkauan harga, kualitas produk, desain produk dan keterandalan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Terbukti dari nilai F-hitung sebesar 60,097 >



nilai F-tabel 5% sebesar 2,47. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) yang berbunyi “Ada pengaruh positif variabel keterjangkauan harga, kualitas produk, desain produk dan keterandalan produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen” diterima kebenarannya. Adapun pengaruh dari keempat variabel bebas, yaitu keterjangkauan harga, kualitas produk, desain produk dan keterandalan produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 70,5 persen.

6. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,705, artinya sebesar 70,5 persen variasi yang terjadi pada variabel kepuasan konsumen Rotiboy disebabkan oleh pengaruh dari variabel keterjangkauan harga, kualitas produk, desain produk dan keterandalan produk secara simultan. Dengan demikian, masih terdapat sebesar 100 persen – 70,5 persen = 29,5 persen variasi yang terjadi pada kepuasan konsumen Rotiboy yang disebabkan oleh pengaruh variabel bebas lain di luar variabel keterjangkauan harga, kualitas produk, desain produk dan keterandalan produk.

Dari hasil perhitungan hipotesis, maka dapat dimaknai bahwa pernyataan Kotler (2006), yang mengungkapkan bahwa memuaskan pelanggan adalah suatu tindakan yang sangat penting, karena penjualan perusahaan setiap periode berasal dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan setia, merupakan sesuatu yang mutlak diperlukan oleh manajemen Rotiboy dalam mempertahankan kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting dari menarik pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru atau menyempurnakan produk yang ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
4. Kurang memberikan perhatian pada nama dagang dan iklan pesaing dan kurang sensitive terhadap harga.
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan menurunkan laba bahkan kerugian. Maka dari itu, pemimpin perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk (barang atau jasa) yang bisa membuat pelanggan tidak puas. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk akan dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006).



SARAN

Penelitian ini mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diupayakan dengan sangat kepada manajemen Rotiboy untuk mempertahankan harga yang berlaku dan menyesuaikan dengan kualitas produk.
2. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh manajemen adalah dengan menambah daya tahan produk, tanpa harus menambahkan bahan pengawet yang membahayakan konsumen. Untuk menjaga keawetan roti salah satu cara adalah dengan melakukan pengocokan dengan yang tepat pada adonan roti, karena dengan pengocokan dengan yang sesuai akan semakin memperkuat daya tahan roti.
3. Desain produk secara faktual masih memungkinkan untuk ditingkatkan. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan memperbanyak cetakan roti, sehingga bisa memberikan nilai estetika serta warna yang menarik konsumen untuk membeli produk Rotiboy. Oleh karena itu, dalam usahanya untuk tetap menjaga mutu produksi, yaitu dengan membuat durasi pengopenan roti dan kue secara konsisten, agar produk kue yang bersangkutan memiliki aroma dan warna yang menarik konsumen.
4. Keterandalan produk masih dimungkinkan untuk ditingkatkan. Peningkatan keterandalan produk akan berpengaruh terhadap cita rasa atau *taste* produk. Jadi cita rasa harus ditingkatkan secara terus menerus.
5. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus memperhatikan tingkat kebutuhan konsumen, kondisi kompetitor sejenisnya dalam memberikan pelayanan, keberadaan diskon atau potongan yang menarik, keberadaan ruang tunggu (*waiting room*) yang nyaman sehingga mampu memberikan kenyamanan secara lebih optimal dan lain sebagainya.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini, maka pada penelitian mendatang perlu dilakukan:

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lain yang belum diteliti agar mampu menerangkan lebih jelas terhadap variabel kepuasan konsumen Rotiboy, karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen Rotiboy yaitu seperti promosi, kohesivitas kelompok referensi, tingkat pendapatan dan lain sebagainya.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi penelitian ini. Selanjutnya agar menggunakan responden dengan teknik *sampling* dan metode yang berbeda untuk melihat perbandingan antara satu metode dengan metode lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA****Buku Bacaan**

- Engel James F, Roger D. Balckwell, Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Analisis Regresi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Riset*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Katz, Helen. 2003. *The Media Hand Book, 2^{ns} Edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John ,C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Nasir, Mohamad. 2002. *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Smith, PR. 2001. *Jawaban Jitu untuk Berbagai Pertanyaan Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2004, *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2001. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

**Jurnal dan Penelitian Ilmiah**

- Anis, Hizkia B. 2014. "Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Mio". *Skripsi*. Program Studi Administrasi Bisnis - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Universitas Diponegoro. Semarang.
- Astikawati, Dian. 2004. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Desain dan Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Sepatu Bata (Studi Kasus terhadap Konsumen Bata di Kota Semarang)". *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Bearden, William O and Michael J. Etzel. 2002. "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions". *Journal of Consumer Research*. Vol. 9 (September): 183-193.
- Dutka, Abideen, Zain Ul and Salman Saleem. 2010. Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, Vol. 3 (3): 55-65.
- Febrian, Deka. 2014. "Analisis Efektivitas Pesan Iklan, Asosiasi Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Media Televisi di Kota Semarang)". *Tesis*. Magister Ilmu Komunikasi-Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik-Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermanto, Danu. 2009. "Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Motor Shogun di PT Cipto Lancar Abadi Kendal". *Skripsi*. Program Studi Administrasi Bisnis - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Universitas Diponegoro. Semarang.
- Pil, Yu Jong, Payal Kaishap Dutta, Dawn T. Pysarchik (2007). The Impact of Reference Groups and Product Familiarity on Indian Consumers Product Purchases. *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, Vol.17, No.2 (June): 1-23.
- Sari, Bayu Puspita. 2003. "Analisis Pengaruh Faktor Atribut Produk Sepeda Motor Honda terhadap Kepuasan Konsumen di Kecamatan Trangkil Pati". *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Yunata, Vini Setiawan. 2007. "Analisis Faktor Atribut Produk yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *Virgin Cake And Bakery* di Kota Semarang". *Skripsi*. Universitas Semarang.