

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINTIFIC (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Fredyta Wijianti, Endah Budiarti

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: fredytaapr26@gmail.com , endahbudiarti@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality and price perception on consumer satisfaction with Skintific products. The data used is primary data from questionnaires distributed on Google Form with a total of 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression techniques and coefficient of determination (R^2) using the SPSS 27 application. The results of the analysis showed that the Product Quality variable had a significant influence on Consumer Satisfaction with Skintific products, then the Price Perception variable had a significant influence on Consumer Satisfaction on Skintific products.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, And Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang sangat pesat telah mengubah gaya hidup seseorang mulai dari perawatan kulit hingga *fashion*. Akibatnya, beragam produk kecantikan menjadi sangat penting terutama bagi kaum wanita. Banyaknya produk kosmetik dari berbagai merek yang muncul dari impor maupun lokal menyebabkan persaingan yang ketat di industri kecantikan. Oleh sebab itu, perusahaan kosmetik harus terus mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar tetap bersaing dalam persaingan yang ketat di industri kecantikan.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa jumlah pelaku industri kosmetik meningkat 20,6% dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022. Menurut data dari Kompas Dashboard, sepanjang 16-30 Juni 2020 terdapat lebih dari 51.500 produk pelembab wajah berbagai *E-Commorce*. Akhir-akhir ini merek

Skintific menjadi salah satu merek yang banyak disukai oleh para wanita dengan market share 9,7%.

Skintific merupakan *brand* asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke dan dipasarkan pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Skintific pertama kali masuk ke pasar Indonesia pada Agustus 2021. Beberapa produk yang dipasarkan adalah masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum. Pelembab adalah salah satu produk Skintific yang paling disukai. Produk *Moisturizer 5X Ceramide Barrier Repair Gel* di klaim memiliki kemampuan untuk meningkatkan skin barrier pada kulit. Meski harganya yang lumayan mahal daripada merek *skincare* lainnya, tetapi banyak orang yang menyukainya karena dinilai dapat memberikan hasil yang memuaskan pada kulit.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen dalam menentukan pemilihan suatu produk. Produk yang ditawarkan harus berkualitas baik karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas produk itu sendiri. Menurut Purnama & Rialdy (2021), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya seperti ketahanan, keandalan, akurasi, aksesibilitas operasi, dan perbaikan antara atribut lainnya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang bagus.

Persepsi harga sebagai tanggapan konsumen atau pendapat subjektif tentang harga produk yang ditargetkan dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Perbedaan harga dianggap sebagai faktor penting saat membuat keputusan pembelian karena kebanyakan konsumen akan lebih memilih harga yang cukup murah untuk suatu barang atau layanan yang ditawarkan. Harga yang murah dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang ditunjukkan konsumen saat menyadari bahwa barang atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang yang menyebabkan konsumen merasa loyal terhadap produk dan memotivasi orang lain untuk mencoba produk tersebut, sehingga perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang semakin ketat serta setiap perusahaan harus mampu membuat pelanggan semakin merasa puas dengan produk atau layanan yang lebih baik. Konsumen akan beralih ke pesaing lain apabila perusahaan tidak mampu memberikan

apa yang mereka harapkan sebelumnya dan tentunya akan berdampak negatif untuk perusahaan tersebut.

Penelitian ini penting untuk meneliti kepuasan konsumen yang sangat berpengaruh terhadap berkembangnya sebuah perusahaan. Karena dengan perusahaan memuaskan para konsumen akan meningkatkan pembelian ulang dan konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) metode kuantitatif adalah pengumpulan data melalui berbagai analisis yang bersifat kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* (secara acak). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen penelitian kuisioner. Kuisioner akan dibagikan kepada responden melalui Google Form, kemudian diukur dengan skala likert dengan skor yaitu: Sangat Setuju (SS) = 5 point, Setuju (S) = 4 point, Netral (N) = 3 point, Tidak Setuju (TS) = 2 point, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 point.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = harga dalam kurva normal untuk simpanan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang besar 50% = 0,5

d = sampling error 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan atau terdapat koma sebaiknya dibulatkan keatas. Untuk mengurangi adanya kekuarangan responden, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menentukan pilihan suatu produk oleh konsumen. Konsumen akan memilih dan menyukai produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain yang sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Mullins, Orville, Lareche, dan Boyd (2005:442) indikator kualitas produk sebagai berikut: Daya tahan (*Durability*), Kinerja (*Performance*), Reabilitas (*Reliability*), Kesesuaian dan spesifikasi (*Suitability and specification*), Estetika (*Aesthetic*), dan Kesan kualitas (*Impression of quality*).

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu komponen penting sebagai pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. harga juga befungsi sebagai ukuran kualitas produk. Produk dengan harga tinggi dianggap memiliki nilai yang lebih besar dengan kualitas yang tinggi, sedangkan produk dengan harga rendah dianggap memiliki nilai yang lebih rendah dengan produk yang kurang berkualitas. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sabran (2021:278) indikator persepsi harga sebagai berikut: Daya saing (*Competitiveness*), Keterjangkauan harga (*Price affordability*), Kesesuaian harga dengan manfaat (*Price match with benefits*), dan Kesesuaian harga dengan kualitas (*Price match with quality*).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika membandingkan sebuah produk sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap suatu produk atau jasa yang dikaitkan dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:139) kepuasan konsumen dikatakan sebagai perasaan konsumen baik itu berupa kesenangan maupun kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan suatu produk yang dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dikatakan bahwa apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen maka konsumen tidak akan merasa puas. Menurut Irawan (2008) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: Perasaan Puas, Puas Terhadap Harga, dan Kemasan Produk.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Total	100	100%

Diketahui dari tabel 1 bahwa responden perempuan lebih banyak sebesar 77% dibandingkan responden laki-laki sebanyak 23%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menggunakan produk Skintific adalah dari kaum perempuan.

Tabel 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
20	4	4%
21	36	36%
22	32	32%
23	21	21%
24	5	5%
25	2	2%
Total	100	100%

Dapat disimpulkan dari tabel 2 mayoritas yang menggunakan produk Skintific adalah anak remaja. Usia responden 20 tahun sebesar 4%, 21 tahun 36%, 23 tahun 21%, 24 tahun 5%, dan 25 tahun 2%.

Tabel 3 Berapa kali dalam 3 bulan membeli produk Skintific?

Berapa kali dalam 3 bulan membeli produk Skintific?	Jumlah	Persentase
1-3 Kali	45	45%
Sering	55	55%
Total	100	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Skintific dalam 3 bulan sebanyak 1-3 sebesar 45% dan responden yang sering membeli dalam 3 bulan sebesar 55%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Total Score Correlation (r hitung)	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.523**	0,196	Valid
	X1.2	0.517**	0,196	Valid
	X1.3	0.463**	0,196	Valid
	X1.4	0.556**	0,196	Valid
	X1.5	0.449**	0,196	Valid
	X1.6	0.478**	0,196	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.500**	0,196	Valid
	X2.2	0.692**	0,196	Valid
	X2.3	0.608**	0,196	Valid
	X2.4	0.567**	0,196	Valid
	X2.5	0.523**	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.706**	0,196	Valid
	Y.2	0.718**	0,196	Valid
	Y.3	0.767**	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan hasil ini, kuisioner yang digunakan dalam variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Krtiteria	Keterangan
----------	------------------	-----------	------------

Kualitas Produk (X1)	0,724	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,693	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,783	0,60	Reliabel

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.21041775
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.072
	Negative		-.057
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai asymp.Sig.(2 tailed) adalah 0,200 dan diatas nilai signifikan 0,05 dan nilainya lebih besar dari taraf nyata (α) 0,05 yang artinya data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

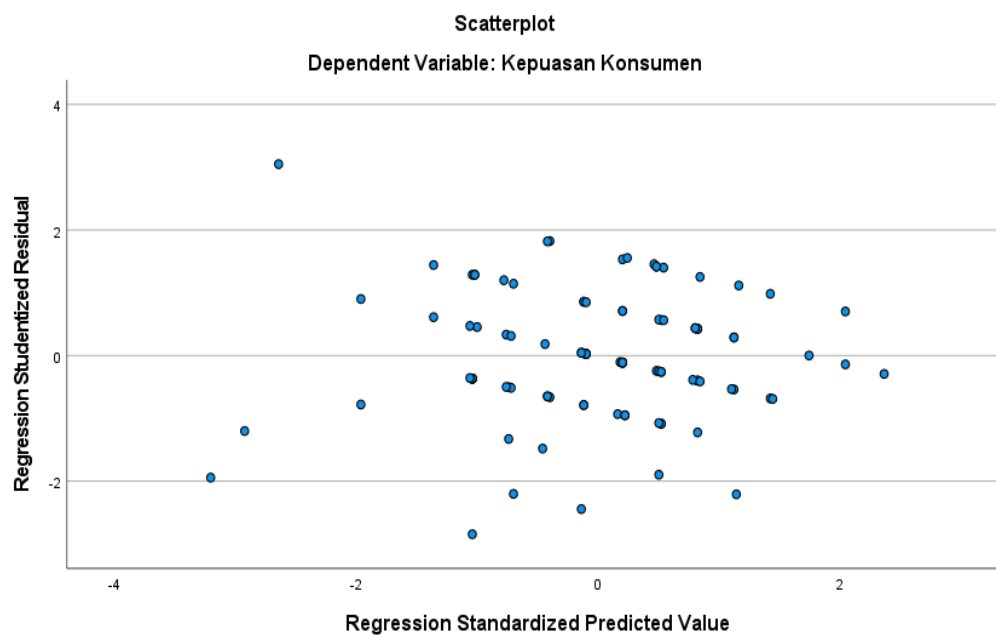
Tabel 7 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	.783	1.277
	Persepsi Harga (X2)	.783	1.277

Pada tabel diatas dapat dilihat semua nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Hal ini berrati tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8 Uji t (Uji Parsial)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	3.924	.000
	Kualitas Produk (X1)	3.796	.000
	Persepsi Harga (X2)	3.815	.000

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji signifikan parsial dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 3.796 > dari nilai t tabel 1,660 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti < 0,05 maka nilai t diperoleh signifikan. Maka menunjukkan bahwa H1 yang berbunyi Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial maka Ha diterima.
2. Nilai t hitung untuk variabel Persepsi Harga sebesar 3,815 > dari t tabel 1,660 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti < 0,05 maka nilai t diperoleh signifikan. Maka menunjukkan bahwa H2 yang berbunyi Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial maka Ha diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	30.914	2	15.457	10.337
	Residual	145.046	97	1.495	
	Total	175.960	99		

Dari hasil ANNOVA diperoleh F hitung sebsar 10,337 dengan nilai signifikan 0,000, sedangkan F tabel sebesar 3,09 dengan α 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa secara simultan berpengaruh variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keouasan Konsumen, karena nilai F hitung > F table ($10,337 > 3,09$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Uji Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.829	1.817	
	Kualitas Produk	.168	.072	.243
	Persepsi Harga	.179	.076	.246

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda diatas pada tabel 8 di dalam kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,829 + 0,168 X_1 + 0,179 X_2 + e$$

Keternagan:

1. Konstanta sebesar 4,829 mempunyai pengaruh positif menyatakan bahwa jika semua variabel bebas Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) bernilai (0), maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan bernilai tetap 4,829.
2. Variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Skintific dengan koefisien menunjukkan 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk meningkat sebesar satu-satuan maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,168.

3. Variabel Persepsi Harga (X_2) ,e,punyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Skintific dengan koefisien menunjukkan 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga meningkat sebesar satu-satuan maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,179.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Mode		R	Adjusted R	Std. Error of
1	R	Square	Square	the
1	.847 ^a	.717	.708	Estimate
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Ambassador, Kualitas Produk				

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,717 atau sebesar 71,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga sebesar 71,7% sedangkan sisanya 28,3% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini hasil dari uji regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa produk Skintific memiliki keunggulan dalam segi kualitas produk bagi konsumen. Dari segi tekstur yang mudah di *apply* di kulit, serta manfaat yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliian terdahulu yang dilakukan oleh Nelli Rizayanti (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya” bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini hasil dari regresi berganda menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Skintific sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang baik, akibatnya konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Skintific. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choiron (2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Clean Inside Surabaya) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini hasil dari uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choiron (2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Clean Inside Surabaya) bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen produk Skintific, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji simultan, nilai F hitung sebesar 10,337 dimana $F_{hitung} > F_{table}$ ($10,337 > 3,09$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji parsial variabel kualitas produk, nilai t hitung sebesar 3.796 > dari nilai t tabel 1,660 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti $< 0,05$ maka nilai t diperoleh signifikan. Maka menunjukkan bahwa H1 yang berbunyi Kualitas

Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial maka H_0 diterima.

4. Berdasarkan hasil uji parsial variabel persepsi harga, nilai t hitung sebesar 3,815 > dari t tabel 1,660 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ maka nilai t diperoleh signifikan. Maka menunjukkan bahwa H_2 yang berbunyi Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial maka H_0 diterima.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,717 atau sebesar 71,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga sebesar 71,7% sedangkan sisanya 28,3% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barry, Render dan Jay Heizer. 2001. Prinsip-prinsip Manajemen Operasi.: Operations Management. Jakarta, Salemba Empat
- Boyd, Waker, Lerreche. 2005. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global. Jilid 1, Edisi Kedua. Jakarta. Erlangga
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Dermawan Wibisono. 2003. Riset Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dita Amanah. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mejestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Medan". *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, p:71-87, Maret 2010
- Ghozali, Imam. 2005. Statistik NonParametrik. Semarang.
- I.G.A Yulia Purnamasari. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 5, No. 1, Tahun 2015

- Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie dan Decky Adare. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel", *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3:1237-1245, September 2014
- Midia, N. (2015). Analisis Minat Beli Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Mobil Berdasarkan Faktor-Faktor Country of Origin. *Analisis Minat Beli Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Mobil Berdasarkan Faktor-Faktor Country of Origin*, 3(April), 49–58.
- Monica Maria, Muhamad Yusak Ansori. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Teori dan Terapan*. Vol. 6, No. 1, April 2013
- Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko dan Saryadi. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang". *Journal Of Social And Politic*, Hal. 1-8, Tahun 2013
- Renatus Hasto Pinuntun. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Distro Nimco Royal Store Di Yogyakarta)". Tahun 2015