

PENGARUH KUALITAS ATRIBUT PRODUK KARTIKA SARI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KARTIKA SARI CABANG BUAH BATU BANDUNG)

Mey Tikasari¹, Nurafni Rubiyanti², S.mb.³

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Fenomena seperti ketidak higienisan produk, kemasan yang kurang baik, sales assistant kurang ramah, sampai harga yang terlalu mahal dari Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung yang didapatkan dari berbagai sumber. Sedangkan kepuasan konsumen terbentuk karena hasil yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi melebihi ekspektasinya. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis merasa perlu untuk melakukan suatu penelitian terhadap konsumen mengenai kualitas atribut produk yang dimiliki oleh Kartika Sari khususnya produk makanan oleh-oleh. Untuk mengetahui dan mengukur efektifitas kualitas atribut produk tersebut telah berhasil membuat para konsumen merasa puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh antara kualitas atribut produk Kartika Sari terhadap kepuasan konsumen. Sampel yang dipilih melalui convenience sampling sebanyak 100 orang konsumen Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek dan harga secara parsial yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kemasan dan layanan tidak berpengaruh secara parsial. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi R square = 39,6%, artinya seluruh variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel kepuasan konsumen hanya sebesar 39,6% sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Saran yang diharapkan sebagai masukan bagi perusahaan antara lain untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek, Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung sebaiknya menjaga kualitas dari produknya dengan memperhatikan ke higienisan dalam pembuatan kue dan juga storenya agar citra merek Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung lebih positif dimata masyarakat. Dari sisi harga, Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung sebaiknya mengadakan variasi promo setiap pembelian perbulannya agar konsumen tertarik untuk membeli lebih banyak produk Kartika Sari di Cabang Buah Batu Bandung. Keywords: kualitas atribut produk, atribut produk, merek (brand), kemasan (package), layanan pelengkap (supplementary services), harga, kepuasan konsumen

Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kartika Sari merupakan usaha pembuatan kue yang didirikan pada tahun 1970. Awalnya pemilik hanya membuat kue sederhana seperti bolu kukus, kue lapis dan beberapa kue rumah lainnya, ternyata banyak berdatangan respon positif dari para konsumen. Sehingga pada tahun 1984 barulah bisnis ini diberi nama “Kartika Sari”. Sejak saat itulah, bisnis ini mulai berkembang dan mulai dikenal sebagai *trademark* atau ciri khas kota Bandung. Simbol *trademark* atau ciri khas kota Bandung ini sebenarnya lahir dari mulut para konsumen setia.

Seperti diketahui, produk terfavorit Kartika Sari yaitu “pisang bolen”. Pisang bolen ini sendiri adalah produk legendaris Kartika Sari dimana pisang dan keju dibalut di dalam adonan kulit *pastry*. Selain pisang bolen, Kartika Sari juga menyediakan beberapa varian bolen lainnya seperti, pisang bolen coklat, peuyeum (tape) bolen, durian bolen, kacang hijau bolen dan apel bolen.

Selain bolen, Kartika Sari juga menyediakan juga brownies panggang, brownies kukus, *cheese stick*, *cheese roll*, lapis legit, lapis malang, *banana roll* dan *bagelen oval* yang akhir-akhir ini banyak digemari oleh konsumen. Kue basah dan aneka macam kripik tradisional juga tersedia mulai dari lempeng ayam, bika ambon, kroket, risoles sampai kripik kentang putih, kripik tempe gurih, kripik oncom dll. Kualitas dan rasa tidak perlu diragukan lagi di Kartika Sari sebab kepuasan dan kesetiaan konsumen selalu menjadi aspek prioritasnya. Sampai saat ini Kartika Sari sudah membuka tujuh cabang di daerah Bandung, salah satunya berada di Buah Batu. Dengan adanya tujuh *store* tersebut membuat wisatawan dapat dengan mudah memperoleh produk Kartika Sari. (kartikasari.com diakses pada 18 Maret 2013).



Gambar 1.1
Logo Kartika Sari

1.2 Latar Belakang Penelitian

Bandung terkenal dengan makanan-makanan ringan ciri khasnya. Seperti keripik pedas dan gurilem dengan berbagai macam level kepedasan yang akhir-akhir ini gempar. Selain itu, ada beberapa makanan yang selalu eksis menjadi makanan yang dapat dijadikan oleh-oleh yaitu brownies, bolen, *cheese stick* dan berbagai makanan ringan lainnya. Berbagai macam makanan oleh-oleh tersebut biasanya tersedia di gerai atau *store* bisnis oleh-oleh seperti Kartika Sari, Amanda, Mayasari, Vitasari dan Prima Rasa.

Kartika Sari merupakan *store* atau gerai yang memproduksi berbagai macam produk oleh-oleh yaitu, brownies, bolen, *cheese stick* dll. Disemua *store* atau gerainya pun terdapat *cafe* agar konsumen dapat langsung menikmati kue-kue tersebut. Tetapi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk oleh-oleh dari *store* atau gerai Kartika Sari.

Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari, terlebih untuk daerah Kartika Sari Cabang Buah Batu memiliki beberapa pesaing diantaranya, Vitasari, Prima Rasa, *Bread Legend* dan *Holland Bakery*. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus mengembangkan usahanya dengan melakukan beberapa inovasi yang sekiranya dapat lebih unggul dari pesaingnya. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen. Salah satu cara untuk tetap dapat bersaing adalah dengan membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk menggaet konsumen baru dan

mempertahankan konsumen lama (Sulthoni, 2010). Kartika Sari harus bisa mempertahankan konsumen lama untuk tetap bertahan dalam persaingan. Mempertahankan konsumen di suatu toko memiliki biaya yang lebih kecil daripada memperoleh konsumen baru (Koo, 2003 dalam Setiyawati, 2009).

Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Menurut Tjiptono (2008:103) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas akan kinerja produk. Dimana atribut produk meliputi merek (*brand*), kemasan (*packaging*), pemberian label (*labeling*), jaminan (garansi), layanan pendukung dan harga.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dalam pencapaian perusahaan, oleh karena itu produk yang baik akan banyak diminati oleh para konsumen yang akan menggunakan. Dengan demikian bahwa suatu produk yang memiliki atribut produk yang baik dapat memberikan suatu kepuasan bagi konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga akan memperkecil kemungkinan adanya *churn* atau perpindahan konsumen ke produk lainnya.

Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada Kartika Sari Cabang Buah Batu diperoleh gambaran bahwa penurunan konsumen oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya, antara lain: persaingan yang semakin ketat dan kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai harapan dari konsumennya. Atribut produk yang diberikan kepada konsumen haruslah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga penjualan dapat meningkat dan konsumen tidak akan melakukan *churn* atau perpindahan ke produk lain.

Berdasarkan hasil *interview* dengan bagian pemasaran dari Kartika Sari, Cabang Buah Batu merupakan nomor dua paling terbanyak *store* atau gerai yang dikunjungi oleh wisatawan karena tempatnya yang strategis.

Selain itu, disana juga banyak terdapat wisata kuliner. Jadi sehabis berbelanja di Kartika Sari wisatawan dapat berwisata kuliner di daerah Buah Batu.

Dalam industri perdagangan, salah satu strategi bersaing untuk dapat bertahan dalam persaingan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efektif dan efisien daripada yang diberikan oleh pesaing. Dimana target *market* dari produk oleh-oleh ini adalah semua umur dengan tingkat ekonomi menengah keatas, umumnya adalah masyarakat yang tinggal di Bandung dan khususnya bagi wisatawan. Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta memberitahu orang lain tentang pengalaman kepuasan yang didapat. Jika mereka tidak merasa puas, konsumen cenderung akan beralih pada produk lain. Dampak lebih buruk lainnya adalah konsumen bisa saja menceritakan ketidakpuasan mereka kepada orang lain sehingga akan merusak citra produk dimasyarakat. Oleh karena itu, setiap perusahaan wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem sedemikian rupa, sehingga atribut produknya dapat memuaskan para konsumennya (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Alasan peneliti ingin mengadakan penelitian di Kartika Sari karena ingin mengetahui tingkat kebaikan dari atribut produk Kartika Sari yang sampai pada saat ini masih dapat terus bertahan diantara ketatnya persaingan. Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di lapangan, peneliti mencari daftar keluhan mengenai Kartika Sari melalui internet dan melakukan wawancara terlebih dahulu dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai atribut produk dan kepuasan konsumen kepada beberapa responden yang menggunakan jasa Kartika Sari. Berikut adalah hasil informasi yang didapat oleh peneliti dari berbagai sumber.

Tabel 1.1
Keluhan Konsumen pada Kartika Sari

No	Nama	Keluhan	Sumber
1.	<i>Mystery shopper</i>	<i>Sales assistant</i> kurang ramah.	<i>Bakery Magazine</i> (edisi Februari 2013)
2.	<i>Mystery shopper</i>	<i>Sales assistant</i> tidak proaktif terhadap konsumen.	<i>Bakery Magazine</i> (edisi Februari 2013)
3.	Angga Sanusi	Kebanyakan kue yang didisplay bukan buatan Kartika Sari, melainkan hanya kue titipan.	http://suratpembacakaskus.blogspot.com/2011/12/toko-kue-kartika-sari-bandung-binatang.html (diakses pada 29 maret 2013)
4.	Yohana	Hanya diberi dua produk saja, padahal sudah membawa tamu dua bus untuk berbelanja di Kartika Sari dan tamunya berbelanja banyak.	https://twitter.com/KartikaSari_ID
5.	Angga Sanusi	Tidak higienis	http://suratpembacakaskus.blogspot.com/2011/12/toko-kue-kartika-sari-bandung-binatang.html (diakses pada 29 maret 2013)
6.	Ade	Rasa brownisnya tidak seenak bolen dan chess roll	Hasil <i>interview</i>
7.	Habib	Kemasan brownis kurang	Hasil <i>interview</i>

		nyaman	
--	--	--------	--

(bersambung)

(lanjutan Tabel 1.1)

No	Nama	Keluhan	Sumber
8.	Yani	Pernah membeli brownis delapan kotak, tapi hanya dibungkus dengan kantong kresek, tidak dibungkus dengan kardus. Agar dibawanya lebih praktis.	Hasil <i>interview</i>
9.	Dewangga	Harga bolen Kartika Sari dengan Primarasa lebih mahal Kartika Sari padahal rasanya sama saja.	Hasil <i>interview</i>
10.	Btari	Kalau beli banyak tidak dapat diskon.	Hasil <i>interview</i>

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti merasa perlu untuk melakukan suatu penelitian terhadap konsumen mengenai atribut produk yang dimiliki oleh Kartika Sari khususnya produk makanan oleh-oleh seperti, bolen, brownies panggang, brownies kukus, *cheese stick*, *cheese roll*, lapis legit, lapis malang, *banana roll*, *bagelen oval*, lempeng ayam, bika ambon, kroket, risoles sampai kripik kentang putih, kripik tempe gurih, kripik oncom. Untuk mengetahui efektifitasnya sekarang ini dan juga untuk mengukur seberapa jauh atribut produk tersebut telah berhasil membuat para konsumen merasa puas.

Menurut Kotler (2007:177) kepuasan konsumen akan terbentuk dari perbandingan produk yang telah diterima oleh konsumen yang melebihi

harapan produk sebelumnya. Dengan adanya fakta tersebut memberi indikasi awal bahwa konsumen merasa tidak memperoleh kepuasan dari aspek atribut produk dari Kartika Sari yang telah diberikan oleh perusahaan. Dalam jangka panjang, ketidakpuasan konsumen tersebut akan memberi dampak buruk bagi perusahaan. Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak untuk diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk Kartika Sari terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat dilakukan perbaikan-perbaikan oleh perusahaan sebelum terjadi penurunan tingkat penjualan dan *churn* yang tinggi dan merugikan perusahaan.

Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH KUALITAS ATRIBUT PRODUK KARTIKA SARI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi kasus pada Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung)**.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk pada Kartika Sari?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada Kartika Sari?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Kartika Sari?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk pada Kartika Sari.
2. Mengetahui kepuasan konsumen pada Kartika Sari.

3. Mengetahui seberapa besarnya pengaruh kualitas atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Kartika Sari.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih untuk mengkaji ilmu manajemen pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan referensi bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta saran bagi perusahaan Kartika Sari (khususnya) untuk meningkatkan atribut produk agar tingkat kepuasan konsumen menjadi semakin baik atau referensi untuk perusahaan bisnis oleh-oleh lainnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penelitian disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penelitian skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi peneliti selanjutnya.



Telkom
University

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh Kualitas Atribut Produk yang terdiri dari Merek (*brand*), Kemasan (*package*), Layanan Pelengkap (*supplementary services*) dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Rata-rata persentase skor untuk variabel X (Kualitas Atribut Produk) yakni sebesar 68%. Artinya kualitas atribut produk sudah dinilai baik oleh konsumen.
2. Rata-rata persentase skor untuk variabel Y (kepuasan pelanggan) yakni sebesar 73%. Artinya produk Kartika Sari sudah bisa memberikan kepuasan bagi konsumennya.
3. Besarnya pengaruh kualitas atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung:
 - i. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda dengan persamaan: $Y = 1,053 + 0,396 X_1 + 0,109 X_2 + 0,007 X_3 + 0,336 X_4$

Hal ini menunjukkan bahwa sub variable Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung. Pengaruh positif terbesar terhadap Kepuasan Konsumen Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung adalah pada sub variable Merek (X_1).

Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,396.

- ii. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel Kualitas Atribut Produk mampu menerangkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.396. hal ini berarti variabel Kualitas Atribut Produk yang terdiri dari Merek, Kemasan, Layanan

dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung sebesar 39,6% dan sisanya 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

- iii. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, Merek dan Harga merupakan sub variable yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung. Sedangkan Kemasan dan Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung. Artinya tidak semua sub variabel Kualitas Atribut Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan:

1. Secara parsial sub variable Merek dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung. Bila citra merek baik maka kepuasan konsumen akan bertambah sedangkan bila harga turun maka kepuasan konsumen juga akan ikut bertambah pula. Maka diharapkan kepada *store* Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung agar tetap mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Atribut Produk. Untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek, Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung sebaiknya menjaga kualitas dari produknya dengan memperhatikan ke higienisan dalam pembuatan kue dan juga *store*nya agar citra merek Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung lebih positif dimata masyarakat dan

tidak terjadi lagi komplain dari konsumen. Dari sisi harga, Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung sebaiknya mengadakan variasi promo setiap pembelian perbulannya agar konsumen tertarik untuk membeli lebih banyak produk Kartika Sari di Cabang Buah Batu Bandung.

2. Secara parsial sub variabel Kemasan dan Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung jadi sebaiknya *store* Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung memperhatikan hal lain, seperti bauran pemasarannya misalnya promosi dll.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Karena keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian tidak hanya pada konsumen Kartika Sari Cabang Buah Batu saja, melainkan seluruh konsumen dari semua Cabang Kartika Sari.
2. Dikarenakan penelitian ini hanya meneliti tentang kinerja Kualitas Atribut Produk yang terdiri dari Merek (*brand*), Kemasan (*package*), Layanan Pelengkap (*supplementary services*) dan Harga pada Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung, sedangkan masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai faktor-faktor lain seperti *promotion* dan *retailing mix* yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kartika Sari Cabang Buah Batu Bandung yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, Rivo. (2011). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu IM3*. Skripsi: Institut Manajemen Telkom. Dipublikasikan di batik.imtelkom.ac.id diakses pada Maret 2013.
- Anam, Chairul. (2007). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik*. Dipublikasikan di www.google.com/jurnal/atribut produk diakses pada Maret 2013.
- Atmawati dan Wahyuddin. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*. Dipublikasikan di www.google.com/jurnal/atribut produk diakses pada Maret 2013.
- Arikunto, Suharsimi. (1995). *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Buchory & Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, W. John. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mix -3/E*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fajri, Fortuna Febri. (2011). *Pengaruh Atribut Produk BlackBerry Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Black Berry (Studi Kasus di Institut Manajemen Telkom 2011)*. Skripsi: Institut Manajemen Telkom Dipublikasikan di batik.imtelkom.ac.id diakses pada Maret 2013.
- Farizki, Muhammad Ikhsan. (2008). *Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen Dloops Clothing Company (Studi kasus di Dloops Official Store Jl. Geusan Ulun No. 1 Bandung tahun 2008)*. Skripsi: Institut Manajemen Telkom. Dipublikasikan di batik.imtelkom.ac.id diakses pada Maret 2013.
- Hossain, Md. Enayet. (2007). *An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable Product*. Dipublikasikan di emerald.com diakses pada Juli 2013).
- Kartika Sari, Sejarah Kartika Sari. Dipublikasikan di www.kartikasari.com diakses tanggal 18 Maret 2013.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2012). *Marketing management 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Marlan, Daniel. (2008). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Black Id*. Skripsi: Institut Manajemen Telkom. Dipublikasikan di batik.imtelkom.ac.id diakses pada Maret 2013.
- Nalau, Antonio., Hidayah, Syarifah., Wasil, Muhammad. (2011). *Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Plaza Mulia Samarinda*. Dipublikasikan di www.google.com/jurnal/kepuasaan-konsumen diakses pada Juli 2013.
- Nazir, Mochammad. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nyer, Parshanth. U. (2000). *An Investigation Into Whether Complaining Can Cause Increase Consumersatisfaction*. Dipublikasikan di emerald.com diakses pada Juli 2013.
- Prihatiningsih, Yunia Dewi. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi di PT. ULTRA DISC Bandung tahun 2011)*. Skripsi: Institut Manajemen Telkom. Dipublikasikan di batik.imtelkom.ac.id diakses pada Juni 2013.
- Ramzi, Al-Rousan, M., Mohamed, Badaruddin. (2010). *Consumer Satisfaction and Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotel in Jordan*. Dipublikasikan di emerald.com diakses pada Juli 2013).
- Riduwan dan Kuncoro Engkos Achmad. (2007). *Cara Mudah Belajar SPSS 2.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Angga. (2011). *Toko Kue Kartika Sari Bandung Tidak Higienis*. Dipublikasikan di www.suratpembacakaskus.blogspot.com diakses tanggal 29.03.2013.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 2 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyawati, Antari. (2009). *Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan*. Dipublikasikan di www.google.com/jurnal/kepuasaan-pelanggan diakses pada Juli 2013.

- Sulthoni, Muhammad. (2010). *Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Kepuasan Konsumen*. Dipublikasikan di [www.google.com/jurnal/kepuasaan konsumen](http://www.google.com/jurnal/kepuasaan_konsumen) diakses pada Juli 2013).
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Jogjakarta: Andi.
- Yohana. (2013). www.twitter.com/KartikaSari_ID diakses tanggal 29 Maret 2013).
- Yurdatila, Fika. (2012). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Kepuasan Pelanggan Breadtalk Mall Kelapa Gading 3, Jakarta*. Skripsi: Institut Manajemen Telkom. Dipublikasikan di batik.imtelkom.ac.id diakses pada Juni 2013).
- Zhang, Zhiming. Gong, Yi li, Chen., Wu, Haidong. (2002). *Casual Wear Product Attributes, a Chinese Consumer Perspective*. Dipublikasikan di emerald.com diakses pada Juli 2013.