

## **PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK KELOM SHENY DI KOTA TASIKMALAYA**

**Depy Muhamad Pauzy**  
Universitas Perjuangan Tasikmalaya  
depymuhamad@unper.ac.id

**Arif**  
Universitas Perjuangan Tasikmalaya  
arif@unper.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of price on customer satisfaction of Kelom Sheny products in Tasikmalaya City. In this study using a quantitative approach with a simple random sampling technique with 100 respondents. The results of the validity and reliability test showed that Cronbach's Alpha coefficient was more than 0.60. Then, linear regression analysis with t test value is 0.874. The value of r square is 0.008 or the effect of price on customer satisfaction is only 0.8%, it shows that 99.2% of customer satisfaction is influenced by other variables. Based on the results of these data, the effect of price on customer satisfaction has no significant effect..*

**Keywords:** Price, Customer Satisfaction, Kelom Sheny

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk Kelom Sheny di Kota Tasikmalaya. Dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan dengan teknik *simple random sampling* dengan 100 responden. Hasil uji validitas dan realibilitas menunjukkan koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Kemudian, analisis regresi linier dengan nilai uji t adalah 0,874. Nilai *r square* adalah 0,008 atau pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan hanya berpengaruh sebesar 0,8%, hal itu menunjukkan 99,2% kepuasana pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil data tersebut pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan.

**Kata kunci:** Harga; Kepuasan Pelanggan, Kelom Sheny

### **PENDAHULUAN**

Kelom geulis adalah produk asli dari Tasikmalaya yang memiliki kreatifitas tinggi dengan nilai estetik yang ditonjolkan. Kelom berasal dari kata belanda yaitu kelompen atau sandal kayu, sedangkan geulis berasal dari bahasa sunda yaitu cantik. Kelom geulis banyak terbuat dari kayu mahoni atau albasia yang dibuat langsung melalui tangan dengan ukiran atau cungkilan yang khas. Proses produksi kelom geulis adalah dengan menggunakan motif bunga sebagai unsur

utama ditunjang campuran warna dalam menambah nilai estetis. Kelom Sheny adalah produsen kerajinan kelom geulis khas Tasikmalaya yang sudah memiliki ciri khas dan pangsa pasar tersendiri. Berdiri sejak tahun 1986 yang berlokasi Jl. Tamansari No.29, Mulyasari, Kec. Tamansari dan mejadi salah satu ikon Kota Tasikmalaya. Kelom Sheny menjadi perusahaan kerajinan kelom geulis yang serius dengan produksi dan memasarkan kelom geulis. Produsen Kelom Sheny Tasikmalaya memproduksi sandal dengan penambahan seni kelom pada produknya secara variatif dan inovatif, hal ini dimaksudkan agar banyaknya konsumen yang menggemari dan tertarik pada produk ini. Produk unggulan kelom geulis yang banyak diminati ini adalah motif bunga mawar dengan menggunakan teknik bordiran serta pewarnaannya yang khas. Sandi Permana pemilik toko Kelom Sheny mengatakan sejak pandemi telah mengalami penurunan omset sebesar 80% dan sangat memiliki dampak berpengaruh terhadap perusahaan. Sebelum pandemi rata-rata penjualan sandal kelom geulis bisa mencapai 30 pasang per hari, sedangkan sejak pandemi hanya dapat terjual 10 pasang per hari. Berbagai upaya sudah dilakukan oleh pemilik mulai dari sisi pemasaran, distribusi dan harga. Kondisi eksternal masyarakat yang belum stabil pasca pandemi menjadikan berbagai upaya yang dilakukan oleh pemilik dalam meningkatkan penjualan seperti dengan menurunkan harga produk kelom geulis tersebut. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran bahwa jika suatu harga produk naik maka permintaan produk semakin menurun, sedangkan ketika harga produk turun akan meningkatkan permintaan produk. Teori ekonomi tersebut mengasumsikan bahwa variabel lain hanya berpengaruh secara konstan terhadap jumlah barang atau jasa yang ditawarkan. Padahal dalam dunia bisnis hubungan antara variabel satu dengan variabel lain bersifat kompleks. Penurunan harga yang dilakukan oleh Kelom Sheny seharusnya dapat meningkatkan jumlah permintaan barang, akan tetapi pada kenyataannya permintaan terhadap produk kelom geulis masih mengalami kesulitan penjualan. Konsep pemasaran mengedepankan bahwa dalam mencapai sebuah organisasi perlu adanya efektifitas dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumis niali konsumen pada pasar yang dituju (Kotler, 2009). Bagi perusahaan, pemasaran bertujuan memprediksi kebutuhan konsumen dalam jangka panjang. Perilaku konsumen yang berbeda-beda perlu dianalisis lebih jauh sebagai upaya memahami keinginan konsumen dan perusahaan dalam mempersiapkan produk. Persaingan produk dalam sebuah industri yang semakin meningkat dapat dilihat dari produk-produk pesaing yang lebih inovatif, kemudian loyalitas pelanggan sulit dipahami dan mempunyai keanekaragaman dalam memenuhi kebutuhan produk mereka. Akan tetapi, keterbatasan daya beli dan ketersediaan produk tidak dapat membuat semua keinginan konsumen dapat terpenuhi. Harga terkadang

dijadikan acuan utama dalam memilih produk tersebut, dimana selisih harga yang sedikit dengan kualitas yang sama bisa mengakibatkan pindahnya loyalitas konsumen tersebut dan ketika jumlah produk dipasar semakin diminati dapat meningkatkan daya saing perusahaannya. Kepuasan konsumen menjadi tahapan yang mesti dicapai dalam meraih kepercayaan dalam sebuah persaingan bisnis (Lim et al, 2009), kepercayaan konsumen pada produk dapat menjadi nilai lebih dalam sebuah transaksi jual beli yang berdasarkan harapan penjualan bahwa produknya dapat memuaskan konsumen tersebut. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk dapat menjadi indikator bahwa produk bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan atau tidak. Dibalik kualitas semakin baik berarti terdapat peningkatan harga pada produk tersebut, dikarenakan produk berkualitas cenderung memiliki harga yang lebih mahal. Akan tetapi, menentukan tingkat harga yang terlalu tinggi terkadang bisa memberikan pandangan negatif oleh konsumen. Harga produk tinggi biasanya kurang diminati oleh konsumen dan harga produk rendah lebih banyak diminati. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kelom Sheny di Kota Tasikmalaya. Manfaat dari penelitian ini diharapkan sebagai literatur tambahan bagi ilmu pengetahuan dan teknologi dalam merumuskan permasalahan mengenai kepuasan pelanggan.

## **TELAAH LITERATUR**

### Harga

Harga merupakan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dalam memperoleh, memanfaatkan barang jasa ditambah pelayanan produk yang ditawarkan. Bagi perusahaan tingkat harga menjadi langkah dalam membedakan penawaran produk jasa dari para pesaing (Hasan, 2013). Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, karena harga menjadi penentu keberhasilan atas keuntungan yang didapatkan dan mendukung operasional mendatang. Harga menjadi faktor kunci keputusan pelanggan ketika akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, apakah harga tersebut sudah sesuai dengan manfaat produk jasa yang didapatkan. Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi harga:

#### 1. Faktor internal

Keputusan tingkat harga disesuaikan berdasarkan target pemasaran, seperti memaksimalkan laba secara jangka pendek, atau perusahaan berusaha memaksimalkan dari sisi pangsa pasarnya.

## 2. Faktor eksternal

Pada dasarnya seorang pelanggan akan membandingkan atas harga dengan manfaat yang didapatkannya. Sebelum menetapkan harga jual sebaiknya perusahaan melihat hubungan antara harga dengan permintaan atas produk jasa melalui berbagai metode atau riset terlebih dahulu. Contoh faktor eksternal dalam perusahaan adalah tingkat inflasi, *interest rate*, dan keadaan ekonomi suatu negara.

Kebijakan juga bisa dilihat sebagai pedoman perusahaan dalam pengambilan keputusan harga, seperti dengan adanya konsistensi dalam penetapan kebijakan harga tersebut. Terdapat 3 faktor menentukan harga:

### 1. *Product cost*

Perusahaan menerapkan harga produk seminimal mungkin dengan mendapatkan laba tiap satu produk sangat kecil. Penjualan produk dengan harga murah menjadikan sebuah perusahaan perlu melakukan efisiensi dari sisi sistem produksinya.

### 2. *Competitive price*

Yaitu perusahaan akan menjual produk dengan harga setinggi mungkin. Penerapan harga sangat tinggi harus dibarengi selain manfaat produk tersebut, seperti pelayanan, kemudahan mendapatkan produk atau adanya garansi produk itu.

### 3. *Optimum price*

Menentukan tingkat harga antara harga tertinggi dengan harga terendah. Mengoptimalkan tingkat harga sesuai keinginan konsumen dengan kemampuan perusahaan menjadikan perlu adanya riset yang lebih mendalam mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan.

Perusahaan pada dasarnya dalam menentukan harga perlu memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya sehingga harga ditawarkan dapat diterima oleh para pelanggan. Terdapat 4 faktor yang mengindikasikan harga,

### 1. Kesesuaian harga

Konsumen dalam melihat aspek harga terkadang dijadikan sebagai patokan dari sebuah kualitas produk. Harga yang cenderung lebih mahal dibanding dengan produk yang lain akan diibaratkan memiliki kualitas produk lebih baik dan apabila harga cenderung lebih

murah dibandingkan dengan produk lain akan dipandang memiliki kualitas produk lebih rendah.

2. Keterjangkauan harga

Harga sebuah produk sudah ditentukan oleh sebuah perusahaan menyesuaikan dengan kemampuan beli konsumennya. Terdapat beberapa jenis produk dalam satu merek dengan ketentuan harga produk yang berbeda-beda.

3. Daya saing harga

Kemampuan daya saing harga sebuah perusahaan menjadi aspek penting dalam suatu persaingan bisnis, hal ini disebabkan kemampuan daya beli konsumen yang berbeda. Tinggi rendahnya harga produk cenderung menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan konsumen membeli produk adalah apabila manfaat didapatkan sama atau lebih tinggi atas biaya yang dikeluarkan. Apabila manfaat dirasakan lebih rendah atas biaya yang dikeluarkan berarti konsumen akan berasumsi bahwa produk tersebut terlalu mahal dan apabila manfaat yang didapatkan lebih tinggi maka menyebabkan konsumen akan membeli produk itu kembali.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang atas hasil dari membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi konsumen yang timbul (Kotler dan Keller, 2009). Ketika kepuasan konsumen dapat terpenuhi bisa menjadi sinyal bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sangat baik dan begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan yang didapatkan memberikan kepercayaan akan sebuah produk tersebut, hal ini bisa dilihat dengan keputusan membeli produk kembali. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berarti sejauh mana kinerja produk tersebut memuaskan harapan dari pembeli/konsumen. Kepuasan merupakan reaksi emosional dalam pengalaman terhadap produk jasa yang sudah dibeli (Darmawan et al., 2017). Kepuasan adalah tanggapan konsumen atas kesesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk setelah konsumsi produk tersebut (Heri, 2017). Mengukur kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang dilihat oleh sebuah perusahaan, dengan tipe konsumen yang berbeda-beda ini bisa menjadi tantangan bagaimana cara atau metode dalam mengaplikasikan produk yang dibuat menjadi manfaat yang didapatkan pelanggan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Berbagai langkah bisa dilakukan dengan

cara menganalisis faktor internal dalam melihat kemampuan perusahaan serta faktor eksternal dalam melihat keadaan pasar atau industri perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat 4 metode dalam melihat tingkat kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran

Untuk meningkatkan suatu produk perusahaan dapat mengidentifikasi berbagai masalah sesuai dari informasi pelanggan yang diberikan. Informasi yang terkumpul bisa dijadikan bahan evaluasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui wawancara, telephone atau media sosial. Diharapkan dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah sehingga mampu mengetahui keinginan pelanggan atas produk tersebut.

3. *Ghost Shipping*

Metode dilakukan dengan cara mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan dari produk pesaing.

4. Analisis kehilangan konsumen

Yaitu perusahaan akan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja atas kegagalan produk dipasaran dan mulai menganalisis atau memahami produk seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut (Shartykarini et al., 2016):

1. *Overall satisfaction*

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk yang sudah dikonsumsi. Kepuasan pelanggan dapat berdampak secara positif atau negatif. Apabila kepuasan pelanggan secara positif berarti adanya pelayanan baik dari perusahaan kepada konsumen baik itu dari produk, atribut, atau harga. Ketika kepuasan pelanggan berdampak negatif berarti adanya pelayanan yang buruk oleh perusahaan.

2. *Expectation satisfaction*

Harapan yang terpenuhi oleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Meskipun ekspektasi pelanggan memiliki keberagaman tetapi perusahaan perlu merumuskan hal-hal sesuai dengan target pasar pelanggan.

3. *Experience satisfaction*

Tingkat kepercayaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Sedangkan menurut Irawan (2008) ada 4 indikator sebagai wujud dari kepuasan pelanggan adalah:

1. Konsumen merasa senang  
Produk barang jasa yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan sinyal apakah produk tersebut mampu terpenuhinya manfaat yang diberikan. Ketika manfaat produk jasa tersebut terpenuhi akan memberikan sinyal positif oleh konsumen.
2. Terulangnya pembelian produk atau jasa  
Terpenuhinya manfaat produk yang didapatkan kepada konsumen menjadikan konsumen tersebut membeli produk atau jasa kembali dimasa yang akan datang.
3. Memperkenalkan produk kepada orang lain  
Terjadinya penyaluran informasi dari konsumen kepada konsumen atau *word to mouth* menjadi sistem pemasaran yang efektif bagi perusahaan, karena melalui pendekatan ini akan lebih mudah bagi konsumen lain untuk percaya atas produk jasa yang ditawarkan.
4. Terpenuhinya ekspektasi konsumen  
Adanya ekspektasi konsumen yang terpenuhi menjadikan bahwa produk jasa tersebut memiliki manfaat lebih tinggi dari biaya yang sudah dikeluarkan oleh konsumen. Dengan terpenuhinya ekspektasi konsumen tersebut dapat memberikan kinerja yang baik bagi perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat 5 aspek dalam menentukan kepuasan pelanggan yang mesti dilihat oleh perusahaan:

1. Kualitas Produk  
Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan seorang pelanggan akan pencapaian kepuasan apabila produk yang didapatkan/dibeli memiliki kualitas baik.
2. Harga  
Penetapan produk dengan harga murah dibarengi kualitas produk bagus dapat menjadi *value* lebih dimata pelanggan. Karena aspek harga selalu jadi hal paling dilihat ketika membeli sebuah produk.
3. Biaya  
Ketika tingkat kepuasan produk tersebut sampai kepada pelanggan, hal itu mengakibatkan pelanggan tidak perlu untuk mengeluarkan biaya tambahan, seperti kemudahan mendapatkan produk.

4. Emosional

Seorang pelanggan yang merasa puas dan bangga secara emosional ketika menggunakan produk tersebut. Kepuasan yang didapatkan bukan berasal dari sisi kualitasnya tetapi nilai sosial yang didapatkan atau *self esteem* seperti merek.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dalam merumuskan permasalahan kepuasan pelanggan pada konsumen Kelom Sheny. Metode kuantitatif dipilih dalam upaya menggambarkan atau mendeskripsikan mengenai objek yang sedang dianalisis. Tempat penelitian adalah Kelom Sheny yang beralamat Jl. Tamansari No.29, Mulyasari, Kec. Tamansari, Kota Tasikmalaya. Pada penelitian ini penulis memfokuskan hanya menggunakan metode penelitian survei melalui kuisioner dengan skala Likert. Pengukuran skala Likert menggunakan lima tingkatan dengan diberikan skor sebagai berikut (Sugiyono, 2010).

- A. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju
- B. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju
- C. Skor 3 untuk jawaban Netral
- D. Skor 4 untuk jawaban Setuju
- E. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju

Responden penelitian ini adalah menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak pada konsumen kelom *Sheny* di Kota Tasikmalaya. Penentuan ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung ke objek penelitian oleh peneliti dengan harapan agar mendapatkan data sesuai dengan kondisi perusahaan. Data primer dapat melalui:

- A. Wawancara

Kegiatan dalam pengumpulan data dengan cara bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai permasalahan lebih mendalam. Terdapat berbagai jenis wawancara seperti wawancara terstruktur, wawancara semistruktur, dan wawancara tak berstruktur.



**B. Dokumentasi**

Kegiatan pengumpulan data berupa catatan mengenai objek penelitian seperti yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, kualitas produk atau atribut perusahaan.

**C. Survei**

Teknik pengumpulan data dengan melalui penyebaran kuisioner sebagai data pendukung penelitian.

2. Data sekunder, yaitu data yang sudah tersedia melalui publikasi, buku, jurnal, grafik, tabel, gambar, dan literatur lainnya. Data sekunder memiliki kriteria mudah didapatkan dan tidak perlu memerlukan banyak waktu.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Validitas penelitian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terdiri dari berbagai pertanyaan. Berdasarkan tabel hasil uji validitas bahwa seluruh instrumen telah memenuhi syarat uji validitas dan responden telah memahami tiap butir pertanyaan yang diajukan.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Valid		Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>
	Jumlah	%	
Harga (X)	4	100	0,745
Kepuasan Pelanggan (Y)	3	100	0,715

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua instrumen tersebut telah reliabel, dengan nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Ketika hasil uji validitas dan reliabilitas sudah diketahui, selanjutnya merubah data yang berbentuk berskala ordinal menjadi data berskala interval. Pengukuran yang dilakukan dalam merubah data skala ordinal menjadi skala interval yaitu *Method of Successive Interval (MSI)*. Pengukuran ini sebagai syarat analisis data berskala interval dan menjadi persyaratan dalam melakukan analisis data menggunakan regresi linier sederhana.

Tabel 2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,088 <sup>a</sup>	,008	-,002	1,560

a. Predictors: (Constant), Harga (X)

**Koefisien Korelasi**

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai r hitung untuk variabel Harga (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,088. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi rendah antara variabel Harga (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Koefisien Determinasi**

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai r square sebesar 0,008 atau sama dengan 0,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh sebesar 0,8%. Sedangkan 99,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,130	,532		17,162	,000
Harga (X)	,030	,035	,088	,874	,384

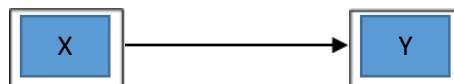
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

**Persamaan Regresi Linier Sederhana**

Dengan demikian dapat diketahui bahwa persamaan regresi dari tabel 3 ialah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,130 + 0,030X$$



**Uji t**

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 0,874. Sedangkan untuk mencari nilai t tabel ialah sebagai berikut :

Nilai Sig. 0,05

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98$$

Maka didapat nilai t tabel sebesar 1,984467

Karena nilai t hitung 0,874 < 1,984467 (t hitung < t tabel atau Nilai Sig. Variabel Harga (X) 0,384 > 0,05 (α)), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara Harga (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian dan analisis mengenai Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kelom Sheny di Kota Tasikmalaya memiliki hasil penelitian yang berbeda dengan sebelumnya, karena nilai signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang disyaratkan yaitu  $0,384 > 0,05$ . Tingkat persaingan dalam sebuah industri pada produk Kelom Sheny yang semakin meningkat saat ini menjadikan aspek kepuasan pelanggan menjadi beragam, diperlukan upaya lebih dalam menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil *r square* yaitu 0,008 atau bisa dikatakan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan hanya berpengaruh sebesar 0,8% dan itu membuktikan terdapat 99,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga tetapi harus disertai berbagai aspek lainnya seperti kualitas dan layanan.

## **Saran**

Faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga tetapi harus disertai berbagai aspek lainnya seperti kualitas dan layanan. Meskipun harga yang ditawarkan oleh produk Kelom Sheny cukup kompetitif tetapi tidak dibarengi dengan kualitas atau inovasi sesuai dengan keadaan pangsa pasar saat ini. Pada layanan penjualan lebih baik untuk berfokus melalui *online*, hal ini untuk memberikan peluang pangsa pasar tidak hanya di tasikmalaya tetapi pangsa pasar yang lebih besar lagi. Pada penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk yang tidak digunakan pada penelitian ini, karena pengaruh harga terbilang sangat kecil yaitu 0,08%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. 2008, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.9790/487X-1911064651>
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. J & J Learning, Yogyakarta.
- Heri, H. (2017). *Analysis the Effect of Service Quality, Customers Value, Customer*

- Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(06), 38–46. <https://doi.org/10.9790/487x-1906013846>
- Husain Umar, 2010, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indriantoro, N., Bambang S., 2009, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta
- Irawan, Handi, 2008. Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2009, *marketing an introduction, Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, *Principle of Marketing, 14th Edition*. New Jersey, Published by Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane.2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas) Jilid 1*. Yogyakarta. Erlangga
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lim. et.al. 2008. *Sustainable Marketing Enterprise In Asia*. Prentice Hall.
- Lupiyoadi Rambat, (2001), *Manajemen Jasa, Teori dan Praktik*, Edisi pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Mowen, John, C., dan Minor, M., 2009, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 41–42.  
<https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm>. <https://doi.org/10.20527/jwm.v4i1.135>
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta