

THE EFFECT OF PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASE DECISION AS AN INTERVENING VARIABLE ON SHENY'S KELOM PRODUCTS IN THE TASIKMALAYA CITY

Depy Muhamad Pauzy¹, Gian Riksa Wibawa², Arif³

^{1,2,&3}Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: depymuhamad@unper.ac.id

ABSTRACT

The study aims to gain knowledge of how prices can impact customers' satisfaction through the purchase decision to intering a product of kelom sheny in the city of tasikmalaya. This research USES descriptive and empirical methods. Descriptive research aims to find out about price descriptions, customer purchase decisions and satisfaction and for empirical research is to know links between variables based on statistical data analysis. The data collection technique is random to 100 people. The object of this study is intended for consumers or customers in the town area of tasikmalaya. Whereas for research data done through path analysis in this regard price represents a free variable, the decision process of purchasing asan intering variable and customer satisfaction asa bound variable.

Keywords: Price; Purchase Decision; Customer Satisfaction; Sheny Kelom Products

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KELOM SHENY DI KOTA TASIKMALAYA

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk kelom sheny yang berada di kota Tasikmalaya. Penelitian kali ini menggunakan metode deskriptif dan empiris. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui mengenai gambaran harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dan untuk penelitian empiris bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel berdasarkan perhitungan data analisis statistik. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan sebaran angket kepada 100 orang responden secara random (acak). Objek penelitian ini ditujukan kepada konsumen ataupun pelanggan yang berada di wilayah Kota Tasikmalaya. Sedangkan untuk data penelitian dilakukan melalui path analysis dalam hal ini harga merupakan variabel bebas, proses keputusan pembelian sebagai variabel intervening dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kepuasan Pelanggan; Produk Kelom Sheny

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri yang semakin meningkat menjadi sinyal akan perlunya inovasi produk bagi sebuah perusahaan. Setiap perusahaan pastinya memiliki keunikan tersendiri dalam menarik minat konsumen karena hal ini didukung juga dengan adanya perubahan akan faktor apa saja yang bisa memuaskan konsumen terkait. Misal keinginan konsumen yang menginginkan produk terjangkau, pelayanan mudah dijangkau atau variasi produk yang beragam. Salah satu produk yang menjadi ikon kota Tasikmalaya adalah produk Kelom dengan perusahaannya adalah Kelom Sheny. Kelom merupakan produk unggulan dari Tasikmalaya yang sudah lama hadir dan menemani aktivitas utama konsumen Tasikmalaya dan sekitarnya.

Grafik penjualan produk Kelom Sheny masih belum stabil hal ini didukung data oleh pemerintah terjadinya minat konsumen yang tinggi ketika memasuki musim lebaran dan tahun baru. Tinggi rendahnya kepuasan konsumen dapat menjadi sinyal faktor apa saja yang perlu diperbaiki atau faktor apa saja yang mesti ditingkatkan oleh sebuah perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting bagi Kelom Sheny karena dapat menimbulkan hubungan positif, ketika konsumen merasa puas akan produk yang ditawarkan maka secara tidak langsung dapat terjadinya keputusan pembelian kembali kepada produk tersebut.

Tabel 1. Jumlah Pendapatan Produk Kelom Sheny Tasikmalaya

Tahun	Pendapatan
2018	Rp. 530.000.000
2019	Rp. 410.000.000
2020	Rp. 180.000.000
2021	Rp. 158.000.000
2022	Rp. 230.000.000

Sumber: Kelom Sheny Tasikmalaya, 2023

Dari data Tabel 1 di atas bahwa pendapatan Kelom Sheny mengalami tren penurunan cukup signifikan, dengan dampak paling besar ketika memasuki tahun 2020. Pada tahun tersebut sedang terjadinya pandemi sehingga perusahaan tidak mampu memproduksi dan memperjual belikan produknya kepada konsumen. Pengaruh dari faktor lingkungan eksternal memang tidak diprediksi tetapi perusahaan mampu mengantisipasi berbagai hal dalam meningkatkan jumlah penjualan produk seperti dengan kemudahan pelayanan proses pembelian, harga yang terjangkau, dan variasi produk beragam.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan seperti produk Kelom. Adanya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian ulang atau *repeat order*. Kemudian, keuntungan adanya kepuasan pelanggan akan mendorong komunikasi antar konsumen (*word to mouth*) dan komunikasi yang disampaikan oleh konsumen menjadi rekomendasi kepada calon konsumen baru yang menguntungkan perusahaan di masa depan.

Pada penelitian ini variabel harga sebagai variabel yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti penelitian (Abdul Gofur, 2019) bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, harga yang terlalu tinggi dapat menjadi pengaruh negatif bagi perusahaan karena konsumen beranggapan produk yang didapatkan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan (Purnama et al., 2022).

Kemudian, menurut (Tirtayasa et al., 2021) semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen terhadap layanan produk/jasa tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian dikemudian hari.

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti mencoba untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan keputusan pembelian pada produk Kelom Sheny di Kota Tasikmalaya serta bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dimana hasil penelitian tersebut akan dituangkan dalam usulan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Kelom Sheny Di Kota Tasikmalaya".

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Berdasarkan Bashu Swastha (2020) harga adalah berupa uang yang peruntukan untuk memperoleh berupa gabungan dari barang ataupun pelayanan yang diberikan. Saat konsumen membeli sebuah produk perhatian utama mereka ialah terkait tinggi rendahnya suatu harga. Penawaran harga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu barang maupun jasa. Konsumen cenderung memilih harga yang dominan terjangkau namun kualitasnya tetap mumpuni.

Harga selalu dilihat sebagai indikator bagi konsumen antara manfaat yang didapatkan dengan harga barang jasa tersebut (Putra Setiawan & Frianto, 2021). Ketika harga yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen maka tingkat kepuasan tidak akan tercapai, sebaliknya apabila manfaat

yang didapatkan lebih besar dari harganya maka tingkat kepuasan konsumen dapat tercapai. Dalam mengukur indikator harga dengan kepuasan konsumen dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu (Kotler & Amstrong (2012): (1) Terjangkaunya suatu harga, (2) Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, (3) Kesesuaian harga terhadap kualitas produk, (4) Kesesuaian harga terhadap manfaat produk.

Keputusan Pembelian

Konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda dan sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan agar diketahui serta mengetahui perilaku konsumen agar perusahaan dapat membuat inovasi terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Adanya peningkatan pembelian suatu perusahaan mampu meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain.

Menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diperoleh dari berbagai macam hal diantaranya keuangan dan ekonomi, politik, teknologi, senbud, harga, produk, promosi, lokasi, dan lain sebagainya (Febria et al., 2022). Di tengah maraknya persaingan usaha keputusan pembelian merupakan suatu hal yang mesti dicapai untuk memperoleh kepercayaan dari para konsumen. Perusahaan dapat menyusun struktur apa saja yang mampu membantu konsumen mengenai keputusan pembelian produknya di suatu hari, sehingga dengan struktur ini produsen mampu merencanakan langkah-langkah kedepannya secara lebih jelas. Menurut Kottle & Keller (2016) komponen indikator keputusan pembelian terdiri dari 5 faktor: (1) Pilihan merek, (2) Pilihan tempat penyalur, (3) Jumlah pembelian, (4) Waktu pembelian, (5) Metode pembayaran.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan kinerja produk dan jasa terhadap ekspektasi konsumen, apabila kinerja produk memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan puas begitu sebaliknya (Usvela et al., 2019). Kepuasan pelanggan menjadi keberhasilan strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Mengukur kepuasan menjadi sesuatu yang cukup sulit karena akan dihubungkan dengan berbagai ekspektasi konsumen yang berbeda-beda sehingga memerlukan kriteria khusus untuk mengukurnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan tercapai maka ini menjadi potensi jangka panjang dan jangka pendek yang baik bagi perusahaan serta berdampak adanya pembelian ulang (Sonatasia et al., 2020). Menurut Hawkins & Lonney dalam Tjiptono (2014) terdapat indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Kesesuaian harapan, eskpektasi konsumen terhadap produk barang jasa tersebut. (2) Minat berkunjung kembali, adanya minat konsumen dalam membeli kembali terhadap produk tersebut. (3) Kesiediaan, kesanggupan konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Hubungan harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang yang didapatkan. Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah kombinasi antara barang beserta pelayanannya. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian bagi konsumen sangat berpengaruh penting dikarenakan seorang konsumen rata-rata akan melihat terlebih dahulu jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam mendapatkan barang yang diinginkan. Harga yang murah bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen tersebut. Sebaliknya, harga yang cukup mahal terkadang akan memberikan kesulitan kepada perusahaan dalam menjelaskan manfaat apa saja yang akan didapatkan oleh konsumen apabila membeli produk yang ditawarkan. Konsumen ingin mendapatkan harga murah tetapi dengan manfaat yang sebesar-besarnya.

Menurut (Gunarsih et al., 2021) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian lain yaitu (Sari & Prihartono, 2020) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga terjangkau cenderung akan lebih mudah dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Sehingga berdasarkan kesimpulan diatas bahwa harga secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran dan memiliki sifat fleksibel. Harga sebuah produk yang terdapat baik dalam pasar *offline/online* tidak memiliki perbedaan cukup signifikan, dimana transaksi jual beli terkadang adanya sistem tawar-menawar. Harga biasanya menunjukkan indikator nilai atau uang terkait hubungan manfaat produk yang didapatkan konsumen ketika akan melakukan transaksi.

Menurut (Sabda Puta Mediti, 2020) adanya pengaruh positif signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi harga yang dijual maka semakin tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan dimata konsumen akan berbeda pandangan apakah dilihat dari sisi harganya, pelayanan, jaminan, atau ketersediaan produk. Menurut (Ichsan & Nasution, 2022) berpandangan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan asumsi bahwa konsumen lebih menerima produk cukup

mudah atau mampu dijangkau oleh konsumen tersebut. Sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menawarkan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen dan kepuasan pelanggan semakin dapat dicapai.

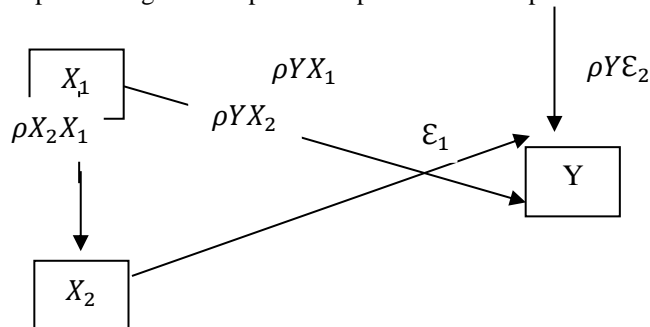
Hubungan Keputusan pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Keputusan pelanggan merupakan proses bagi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk, kemudian melakukan proses evaluasi baik sisi positif atau negatif dan akan diambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat sebagai proses pengintegrasian dalam evaluasi berbagai alternatif yang tersedia sebelum konsumen melakukan pembelian produk.

Menurut (Welsa & Khoironi, 2019) adanya pengaruh signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula pada penelitian (Kadi et al., 2021) variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat melalui Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian (Path Analysis)

Hipotesa

H_1 : Diduga Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H_2 : Diduga Harga dan Keputusan Pembelian berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_3 : Diduga Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H_4 : Diduga Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas melalui *survey*. Berdasarkan Sugiyono (2017) hubungan kausalitas merupakan suatu yang berhubungan dan memiliki sebab dan akibat oleh karena itu terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan (Sugiyono, 2017) Pendekatan *survey* merupakan suatu yang dijalankan dengan populasi besar ataupun populasi kecil untuk sebuah data dimana dipelajari merupakan sebagian populasi yang digunakan sehingga menjadi sebuah sampel, oleh karena itu maka diketahui fenomena-fenomena yang relatif, terdistribusi, serta adanya keterikatan antara variabel dari unsur sosiologis ataupun psikologis.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah (1) data primer, yaitu data yang didapatkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner. (2) Data sekunder, yaitu data yang didapatkan melalui berbagai dokumen, literatur, buku, atau sumber data lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Kelom Sheny yang berlokasi di Tasikmalaya. Populasi konsumen Kelom Sheny berjumlah tidak diketahui dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-propability random sampling*. Dalam penelitian ini diambil sampel menggunakan Rumus Limeshow dalam (Nanincova, 2019):

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

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

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

$$n = 96,04 = 100$$

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Produk Kelom Sheny di Kota Tasikmalaya (Depy Muhamad Pauzy, Gian Riksa Wibawa, dan Arif)

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Operasional variable penelitian ini dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang maupun pelayanan yang diberikan (Bashu Swastha,2020)	- Terjangkaunya suatu harga - Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen - Kesesuaian harga terhadap kualitas produk - Kesesuaian harga terhadap manfaat produk. Kotler & Amstrong (2012:314)	Ordinal
Keputusan Pembelian (X2)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya ekonomo keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, dan lain sebagainya (Buchari Alma,2016:96)	- Pilihan produk - Pilihan merek - Pilihan tempat penyalur - Jumlah pembelian - Waktu pembelian - Metode pembayaran. Kotler&Keller(2016:195)	Ordinal
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang bergantung pada produk yang diharapkan oleh pembeli (Kotler& Amstrong, 2011:42)	- Kesesuaian harapan - Minat berkunjung kembali - Kesediaan Hawkins & Lonney dalam Tjiptono (2014:101)	Ordinal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data diambil melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kelom Sheny Tasikmalaya. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Kelom Sheny Tasikmalaya, kemudian teknik pengambilan sampel responden menggunakan rumus Limeshow yang berjumlah 100 responden. Karakteristik responden penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, jumlah pembelian, dan pekerjaan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

	Kategori	Responden	
		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	61	61%
	Laki-laki	39	39%
	Jumlah	100	100%
Usia	< 18 Tahun	12	12%
	19 – 30 Tahun	43	43%
	31 – 45 Tahun	29	29%
	> 46 Tahun	16	16%
	Jumlah	100	100%
Jumlah Pembelian	1 Kali	67	67%
	2 Kali	16	16%
	3 Kali	10	10%
	> 4 kali	7	7%
	Jumlah	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	1	1%
	Pegawai Negeri Sipil	28	28%
	Wiraswasta	19	19%
	Karyawan Swasta	11	11%
	Pensiunan	3	3%
	Ibu Rumah Tangga	15	15%
	Belum Bekerja	7	7%
	Lainnya	16	16%
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, karakteristik responden banyak berasal dari jenis kelamin perempuan dengan jumlah 61% dan laki-laki hanya 39%. Responden berusia dibawah 18 tahun sebanyak 12 orang, usia 19-30 tahun terdiri 43 %, usia 31-45 tahun sebanyak 29%, dan diatas 46 tahun hanya berkisar 16%. Intensitas konsumen yang melakukan pembelian mayoritas hanya 1 kali sebanyak 67 orang atau 67%, intensitas pembelian 2 kali sekitar 16%, kemudian intensitas pembelian 3 kali sebanyak 10 %, dan yang melakukan pembelian lebih dari 4 kali berkisar 7%. Karakteristik berdasarkan pekerjaan pelajar 1 orang, Pegawai negeri sipil 28 orang, wiraswasta 19 orang, karyawan swasta 11 orang, pensiunan 3 orang, ibu rumah tangga 15 orang, belum bekerja 7 orang dan lainnya sebanyak 16 orang.

Uji Validitas

Setelah data tersebut diperoleh, data kemudian dikumpulkan untuk dilakukan analisis dan diinterpretasikan. Uji validitas dijalankan melalui menghitung korelasi dari beberapa pernyataan dengan skor total yang dihitung memakai rumus korelasi product moment.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No Item	r xy	r tabel	Keterangan
1	0,775	0,195	Valid
2	0,503	0,195	Valid
3	0,401	0,195	Valid
4	0,502	0,195	Valid
5	0,766	0,195	Valid
6	0,718	0,195	Valid
7	0,468	0,195	Valid
8	0,421	0,195	Valid
9	0,535	0,195	Valid
10	0,673	0,195	Valid
11	0,469	0,195	Valid
12	0,331	0,195	Valid
13	0,419	0,195	Valid
14	0,591	0,195	Valid
15	0,492	0,195	Valid
16	0,390	0,195	Valid
17	0,304	0,195	Valid
18	0,556	0,195	Valid
19	0,749	0,195	Valid
20	0,546	0,195	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil pengujian di Tabel 4, $r_{hitung} > r_{tabel}$, jika dibandingkan dengan penentuan taraf signifikan 5% yang berjumlah 100 yaitu terdapat nilai r tabel berdasarkan nilai product moment sebesar 0,195 maka $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa daftar isian yang diujikan valid atau dapat berlanjut pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Minimum	Keterangan
1	0,665	0,60	Reliabel
2	0,702	0,60	Reliabel
3	0,698	0,60	Reliabel
4	0,743	0,60	Reliabel
5	0,766	0,60	Reliabel
6	0,687	0,60	Reliabel
7	0,724	0,60	Reliabel
8	0,688	0,60	Reliabel
9	0,743	0,60	Reliabel
10	0,726	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Reliabilitas merupakan suatu hal yang menunjukkan kebenaran alat pengukur apakah benar dan bisa diandalkan. Hal ini mampu menunjukkan sejauhmana instrumen penelitian itu bisa konsisten bila digunakan pengujian dua kali atau lebih dalam permasalahan serupa serta dipergunakan alat ukur yang serupa.

Uji reliabilitas memiliki syarat minimal Cronbach Alpha $> 0,60$, dari seluruh daftar isian yang telah dibuat semuanya menghasilkan data yang Reliabel, sehingga dapat berlanjut pada tahap selanjutnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kelom Sheny di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Irda et al., 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian menurut (Tehuayo, 2021) bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi sinyal bahwa konsumen Kelom Sheny perlu melihat aspek harga dalam menawarkan produk Kelom agar dapat diterima oleh banyak konsumen, ditambah memang produk kerajinan Kelom memiliki harga cukup mahal.

Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kelom Sheny di Kota Tasikmalaya

Untuk menguji pengaruh secara simultan maka dilakukan pengujian F untuk mengetahui adanya pengaruh signifikansi antara harga dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh hasil pengolahan data yaitu sebesar 0,720 artinya harga dan keputusan pembelian mempunyai pengaruh sebesar 72% terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga mempunyai peran penting dalam hal kesuksesan program penjualan. Dalam melakukan promosi yang sukses diharapkan perusahaan dapat merumuskan program penjualan yang tepat bagi kepuasan pelanggan. Harga sangat penting dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan proses penjualan ataupun pembelian. Apabila suatu perusahaan tidak memberikan harga sesuai dengan kualitas produk nya, maka hal ini bisa dipastikan akan mengalami kegagalan dalam penjualannya, dan produk yang mereka jual akan sia-sia. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan lewat keputusan pembelian. sehingga terbukti adanya variabel independen (harga dan keputusan pembelian) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Pengaruh Harga Secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kelom Sheny di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini didukung dengan penelitian sebelumnya (Anggraini & Budiarti, 2020) yang menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menurut (Solikha & Suprpta, 2020) juga memiliki hasil yang sama yaitu adanya pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tingkat penggunaan sebuah produk kerajinan tiap tahun semakin menurun hal ini bisa dilihat bahwa generasi muda yaitu umur kurang dari 18 tahun kurang berminat menggunakan produk kerajinan terutama produk Kelom, tetapi pengguna produk Kelom Sheny masih menjadi prioritas utama dalam produk yang dicari oleh konsumen. Aspek harga yang ditawarkan oleh Sheny memang agak mahal tetapi ini sejalan dengan kualitas jaminan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Pengaruh Keputusan Pembelian secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kelom Sheny di Kota Tasikmalaya

Pada penelitian ini diketahui bahwa hasil dari pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan dengan nilai 0,5730 atau 57,30%. Hal ini didukung dengan penelitian (Tirtayasa et al., 2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu penjualan Kelom yang dilakukan oleh Sheny memiliki tingkat kepuasan yang sangat baik dengan berbagai pilihan variasi produk dan kualitas yang sudah terjamin dalam proses pembelian.

PENUTUP

Penawaran harga mejadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu barang maupun jasa. Konsumen cenderung memilih harga yang dominan terjangkau namun kualitasnya tetap mumpuni. Di tengah maraknya persaingan usaha keputusan pembelian merupakan suatu hal yang mesti dicapai untuk memperoleh kepercayaan dari para konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan gambaran terhadap kondisi harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada produk Kelom Sheny di Kota Tasikmalaya yang menjadi objek penelitian. Hasil nya menunjukan

bahwa kedua variabel (harga dan keputusan pembelian) secara simultan serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatnya harga dan keputusan pembelian membuat peningkatan terhadap kepuasan pelanggan.

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dalam hal mempromosikan produk perusahaan dapat merumuskan program penjualan yang tepat bagi kepuasan pelanggan. Hal tersebut penting karena harga mampu membuat konsumen mempertimbangkan keputusan penjualan atau pembelian. Apabila suatu perusahaan tidak memberikan harga sesuai dengan kualitas produknya, maka hal ini bisa dipastikan akan mengalami kegagalan dalam penjualannya, dan produk yang mereka jual akan sia-sia. Perlu ditekankan bahwa, jika ada penurunan harga jual barang maka hal ini tidak boleh menurunkan kualitas dari barang tersebut. Dibutuhkan perhitungan maupun perencanaan yang tepat antara hal pokok yang mesti dikeluarkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain tidak perlu menaikkan harga dalam penjualan produk tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281–1288. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.629>
- Irda, Rosha, Z., & Titipan, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Menara Ekonomi*, 5(2), 44–52.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>
- Putra Setiawan, B., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 352–366. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.293>
- Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. GO-JEK). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tehuayo, E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Kulit Kerang Mutiara di Desa Batu Merah Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8168–8180. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/2317>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 1–16.