

Influence Of Product Quality And Price On Customer Satisfaction At Sinar Oli Manna Shop, Selatan Bengkulu Regency (Case Study of Dunlop and Forceum Tires Customers)

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sinar Oli Manna Kabupaten Bengkulu Selatan (Studi Kasus Pelanggan Ban Merk Dunlop Dan Ban Merk Forceum)

Darmawansyah¹⁾; Siti Hanila²⁾; Eska Prima Monique²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ sitihanila11@gmail.com

How to Cite :

Darmawansyah., Hanila, S., Monique, E. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sinar Oli Manna Kabupaten Bengkulu Selatan (Studi Kasus Pelanggan Ban Merk Dunlop Dan Ban Merk Forceum). JURNAL EMBA REVIEW, (.). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [14-05-2021]

Revised [06-06-2021]

Accepted [25-06-2021]

KEYWORDS

Quality Of Product, Price, And Satisfaction Of Cutomer

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ban mobil merk Dunlop dan ban forceum di toko Sinar Oli Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan ban di toko Sinar Oli Manna Bengkulu Selatan sebanyak 150 orang selama bulan Oktober 2020. Berdasarkan hasil Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dengan SPSS 22 dan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Hasil Analisis regresi linear berganda pada ban merk forceum adalah $Y = 39,206 - (0,005 X_1) + 0,42 X_2 + 4,713$, nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,05 hal ini menjelaskan bahwa secara partial kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sinar Oli Manna Bengkulu Selatan. Sedangkan hasil uji regresi linear pada ban merk dunlop $Y = 24,831 + (0,013 X_1) + 0,452 X_2 + 3,786$, dengan nilai koefisien R2 sebesar 0,50. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sangat berpengaruh signifikan pada toko Sinar Oli Manna Bengkulu selatan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga pada ban merk dunlop sangat berpengaruh dibandingkan dengan ban merk forceum dengan dibuktikan dengan realibilitas kehandalan masing-masing ban.

ABSTRACT

This research aim to to know: influence of [is quality of product to satisfaction of [cutomer/ client] of merk car tire of Dunlop and tire of forceum [in] [Light/Ray] shop of Oli Paradise Fruit Sub-Province of Bengkulu South. Method which [is] used in this research use method of deskriptif qualitative. Sampel in this research [is] [cutomer/ client] of tire [in]

[Light/Ray] shop of Oli Paradise fruit of Bengkulu South counted 150 people during October month; moon 2020. Pursuant to result of Test-Drive of kuesioner consist of validity test with SPSS 22 and test of reliabilitas by using method of Cronbach'S Alpha. Technique analyse [at] this research use descriptive analysis method and doubled linear regression analysis. Result of research indicate that: Result of doubled Analysis linear regression [at] merk tire of forceum [is] $Y = 39,206 + (- 0,005 X1) + 0,42 X2 + 4,713$, coefficient value of determinasi of R square equal to this 0,05 matter explain that by partial the quality of product have influence which [is] signifikan to satisfaction of [cutomer/ client] [in] Shop [Light/Ray] of Oli Paradise fruit of Bengkulu South. While result of linear regression test [at] merk tire of dunlop $Y = 24,831 + (0,013 X1) + 0,452 X2 + 3,786$, with coefficient value of R2 equal to 0,50. This matter depict that quality of price and product to satisfaction of [cutomer/ client] very is having an effect on [of] signifikan [at] [Light/Ray] shop of Oli Paradise fruit of Bengkulu south. Inferential that quality of price and product [at] merk tire of dunlop very to be compared to having an effect.

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan. Akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing dipasaran. Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2016 : 21). Setiap produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya. Keunggulan ini dapat memberikan nilai yang tinggi terhadap pelanggan, dalam pencapaiannya nilai tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan kualitas produk yang kuat terhadap pelanggan. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang pelanggan terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera pelanggan disini sangat berpengaruh.

Di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan yang akan mendukung posisi produk di pasaran. Oleh karena itu perusahaan perlu merencanakan strategi pemasarannya sehingga dapat mengembangkan sebuah produk. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Maka dari itu dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan pelanggan.

Muwarni (2014:20-23) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Sedangkan menurut Yunarwanto (2013:20-23) adanya pengaruh harga secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Ban mobil Dunlop SP 10 185/70R14 merupakan ban yang cocok untuk digunakan oleh mobil mobil keluarga semisal Xenia dan Avanza. Tingkat kenyamanan dan garansi keamanan yang ditawarkan oleh ban ini juga sudah cukup mumpuni. Meskipun tak sebagus ban keluaran Bridgestone tadi, Anda tak perlu ragu bila ingin membeli ban mobil yang satu ini. Banyak testimony yang kami himpun mengatakan bahwa, Ban Dunlop SP10 memiliki daya cengkram yang cukup baik saat melintas di jalan kering, ataupun di jalan

yang basah. Tingkat ketahanannya juga cukup kuat. Sehingga ia dapat menyesuaikan diri dengan mobil yang memiliki mobilitas tinggi.

Forceum adalah merek ban berkelas di Indonesia yang menawarkan ban mobil khusus untuk mobil tipe Sport Utility Vehicle (SUV), truk, dan juga bus. Bahkan, ban mobil Forceum sudah terkenal di seluruh dunia dengan keunggulannya. Ia terkenal karena kekuatannya cukup tangguh ketika digunakan pada medan yang basah. Hal ini terjadi karena ban Forceum mempunyai kemampuan daya cengkram yang luar biasa. Berikut ini table daftar harga ban merk forceum.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para pelanggan dan dapat menambah jumlah pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi pelanggan. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli Kotler dan Armstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Bagi perusahaan yang berorientasi jangka panjang, kepuasan pelanggan harus dijadikan salah satu tujuan dari strategi perusahaan, hal ini dikarenakan persepsi pelanggan menentukan apakah pelanggan tersebut akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan atau bahkan beralih pada perusahaan lain dan secara tidak langsung meragukan kredibilitas perusahaan sebelumnya, sehingga hal ini akan menimbulkan citra yang tidak baik dalam masyarakat sehingga dapat pula dikatakan bahwa kepuasan pelanggan juga berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Sering kali perusahaan mengesampingkan kepuasan pelanggan dan mengutamakan tingkat volume penjualan. Kotler (2010:36) menyatakan bahwa "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk atau jasa dan harapan- harapannya". Wilton dalam Tjiptono (2014:146) mengungkapkan bahwa "Kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa". Engel, dkk dalam Tjiptono

(2014:146) kepuasan pelanggan merupakan alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan apabila hasil tidak memenuhi harapan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode analisis. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010, hlm. 4) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah "prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati". Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian.

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. *Valid* artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang harus diukur. Menurut Sugiyono (2016: 121) hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- a. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
- b. jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan dalam waktu berbeda. Menurut Sugiyono (2016:275).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (software) komputer program SPSS 16. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel Kualitas produk (X1), harga (X2), dan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dilihat dalam tabel 10 berikut:

Tabel 1. Hasil uji Regresi Linear ban merk forceum

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39.206	4.713		8.319	.000
X1	-.005	.097	-.004	-.052	.958
X2	.042	.070	.050	.602	.548

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari hasil penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 16.0 pada tabel 12 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 39,206 - (0,005 X_1) + 0,42 X_2 + 4,713$$

Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah

1. Nilai konstanta 39,206 yang mempunyai arti bahwa apabila variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel kepuasan pelanggan (Y) dan nilai konstan sangat signifikan karena $< 0,5$.
2. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Nilai signifikan kualitas produk (X1) adalah sebesar -0,005 dengan asumsi apabila x1 mengalami penurunan sebesar satu-satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami penurunan pula sebesar -0,005.
3. Pengaruh harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Nilai Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,42 dengan asumsi apabila harga (X2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,042.

Tabel 1. Hasil uji Partial (T) pada ban merk DUNLOP

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.831	3.786		6.559	.000
kualitas produk (X1)	.013	.083	.023	.157	.877
Harga	.452	.094	.723	4.834	.000

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari hasil penghitungan Dengan menggunakan SPSS 16.0 dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstan signifikan dengan $0,000 < 0,5$. Jadi variabel kualitas produk dan harga sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sinar Oli Manna.
2. Variabel Kualitas Produk (X1) Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi $0,877 > 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sinar Oli Manna Bengkulu Selatan.
3. Variabel Harga (X2) Hasil pengujian untuk variabel harga menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi harga lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sinar Oli Manna Bengkulu Selatan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan padaban merk forceum dan ban merk dunlop. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada ban merk forceum di toko Sinar Oli Manna Bengkulu selatan, karena Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi $0,958 > 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sinar Oli Manna Bengkulu Selatan. Hal ini terlihat bahwa kualitas produk sangat tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli ban merk forceum di toko Sinar Oli Manna Bengkulu Selatan. Maka pemilik toko harus lebih meningkatkan kualitas ban sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk membeli ban merk Dunlop dan forceum. Berdasarkan uji Partial (uji T) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, meskipun nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai

pengaruh langsungnya. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Ukudi,2007:215). Sedangkan ban merk Dunlop terdapat nilai konstan $0,000 < 0,05$. Jadi kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan ban di toko Sinar Oli Manna Bengkulu Selatan. Uji realibel yang didapat sangat handal dan dapat digunakan karena lebih dari 0,60. Konsep kualitas sangat mempengaruhi pelanggan dalam membeli ban dan ban merk Dunlop kualitas produknya lebih bagus dan handal daripada ban merk forceum.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada ban merk forceum dan dunlop. Berdasarkan hasil uji penelitian menggunakan uji t dan uji f serta regresi linear berganda variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian untuk variabel harga pada uji partial (T) pada ban merk forceum menunjukkan nilai konstanta signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi harga lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sinar Oli Manna Bengkulu Selatan. Hasil yang telah dipaparkan tersebut pada penelitian tersebut diketahui bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresi (yang sebesar 0,548) dapat dipahami bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan ban merk Dunlop nilai konstanta signifikansi sama dengan ban forceum yaitu $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi harga ban merk Dunlop sebesar 0,765. Hasil pengujian untuk variabel harga pada uji partial (T) pada ban merk forceum menunjukkan nilai konstanta signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi harga lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sinar Oli Manna Bengkulu Selatan. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel harga yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun harga memiliki hubungan yang positif, tetapi diketahui bahwa harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan karena beberapa produk yang dijual merupakan barang yang langka sehingga harga menjadi suatu pertimbangan berat bagi pelanggan yang mencari produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil Analisis regresi linear berganda tersebut adalah $Y = 39,206 - (0,005 X_1) + (0,042 X_2) + 4,713$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terdapat tidak pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di toko Sinar Oli Manna Bengkulu Selatan.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,540. Hal ini berarti bahwa nilai kualitas produk (X_1) dan nilai harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 54% sedangkan sisanya 56 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara partial kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sinar Oli Manna Bengkulu Selatan.
4. Hasil uji f pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sinar Oli Manna Bengkulu Selatan.

Saran

1. Bagi Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga merupakan variabel yang memberikan sumbangan paling rendah dibandingkan variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Toko Sinar Oli Manna Bengkulu Selatan. Responden menilai bahwa harga ban merk Dunlop dan forceum kurang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Maka dari itu penulis menyarankan untuk meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan terus melakukan inovasi-inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya di masa yang mendatang.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas produk dan harga. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan pelanggan, misalnya kualitas produk, motivasi untuk membeli, harga dan kemasan produk melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Dorothe Wahyu, 2013. *Manajemen Kualitas Pendekatan sisi Kualitatif*. Ghalia indonesia: Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 2016, *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta
- Candra, Tjiptono, 2014, *Manajemen Pemasaran*, PT Refika Aditama, Bandung. Emory, Sugiyono 2010 , *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung :Alfabeta
- Ghozali, Iman. 2016 . *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*.Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2010. *Indikator Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Binarupa Aks
- Irawan, H. 2016. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip 2016. *Manajemen pemasaran, jilid 1, Edisi kesebelas*, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Amstrong. 2010. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller 2012. *Manajemen pemasaran, Edisi 12*, Jakarta, P.T Indeks. Erlangga.
- Kotler, dan Keller 2012. *Manajemen pemasaran, Edisi 12 Jilid 1* , Terjemahan Bob Sabran.Jakarta, P.T Indeks. Erlangga
- Kotler Philip dan Armstrong Gary 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2013. *Principle Of Marketing, 15th edition*.New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Muwarni,F.D 2014. *Kualiatas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Penentuan Loyalitas Pelanggan : Kajian Teoritis dan Metodologis untuk peneliatan*. Ekonomi Bisnis Thn. 9 No II. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Mulyana Heri, 2017. *Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Ban Motor Merek Corsa di Kota Cekareng*: Universitas Kristen Marantha.
- Prischa Ayu Anugrahwati 2012. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan ban mobil bridgestone* Universitas Negeri Surabaya
- Riduwan. 2010. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung:ALFABETA
- Rahmat Ilham, 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pemelian Ban Air Hitam Langkat*: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:IKAPI (Anggota Ikatan Penertiban Indonesia
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta Wilton,Tjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Peneltian*. Yogyakarta