

**PENGARUH PENETAPAN HARGA PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
STUDI KASUS PADA PUSAT GROSIR BANDUNG**

Oleh :

**Jajang Sugiat**

Manajemen, STIE Yasa Anggana Garut  
jajangya@stieyasaanggana.ac.id

**Suca Rusdian**

Manajemen, STIE Yasa Anggana Garut  
sucarusdian@stieyasaanggana.ac.id

**Yuni Maryani**

Manajemen, STIE Yasa Anggana Garut  
sucarusdian@gmail.com

**Article Info**

*Article History :*

*Received 16 Des - 2022*

*Accepted 25 Des - 2022*

*Available Online*

*30 Des – 2022*

**Abstract**

*Customer loyalty needs to understand the buying cycle. The purchase cycle starts from the consumer making a purchase for the first time then the consumer will conduct a post-purchase evaluation on the product, after which the consumer will decide to buy the product again or not. This research is stated in the hypothesis that there is a positive influence between pricing on customer loyalty (Study at Bandung Wholesale Center). The population in this study are customers who make purchases at the Bandung Wholesale Center which are unlimited (infinite). In determining the number of samples will be used based on the calculation of the Lamshow formula. Then the size of the sample based on the number of populations who buy products at the Bandung Wholesale Center is the result of calculations obtained by the value of  $n = 68$ , the number of respondents studied is 68 people. Based on the results of calculations using Pearson Product Moment correlation coefficient analysis partially Product Pricing (X) has an effect on Customer Loyalty (Y) can be obtained the result is 0.855 which indicates a very strong influence between Product Pricing and Customer Loyalty. The correlation value which is between 0.800-1000 is in a strong interval, so it can be said that Product Pricing is a priority role for Customer Loyalty.*

*Keyword :*

*Product Pricing, Customer Loyalty, Bandung Wholesale Center*

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang saat ini makin maju diikuti dengan perkembangan jaringan internet yang semakin luas dan mampu menjangkau hal yang bahkan sulit dilakukan mempengaruhi banyak lini di kehidupan manusia. Teknologi yang terus mengalami pembaruan ini juga berpengaruh dalam penggunaan *smartphone* juga media sosial. Penggunaan teknologi dan media sosial yang saat ini disentuh orang dewasa, remaja bahkan anak-anak memberikan banyak efek samping dalam kehidupan bermasyarakat.

Pusat Grosir Bandung merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan Fashion yang berlokasi di Jalan Singosari Raya no 5C Cimahi Selatan, Kota Cimahi. Alasan peneliti mengambil objek di Pusat Grosir Bandung karena

melihat dari segi penjualan dan sesuai dengan yang peneliti inginkan yaitu meneliti dalam dunia fashion salah satunya dalam segi penjualan, karena mekanisme penjualan yang terjadi di Pusat Grosir Bandung adalah konsumen datang ke toko untuk mencari dan memilih barang yang akan dibeli atau memesan melalui online shop. Fasilitas yang disediakan oleh Pusat Grosir Bandung adalah dengan memberikan kenyamanan kepada si pelanggan, dengan menyediakan tempat yang sejuk dan nyaman. Sehingga konsumen/pelanggan pun merasa nyaman saat bertransaksi. Untuk mengelola data penjualan, Pusat Grosir Bandung menggunakan cara manual yaitu menggunakan buku catatan penjualan. Berikut ini data penjualan Pusat Grosir Bandung per tahun periode 2020 :

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Penetapan Harga Produk

Suatu perusahaan itu harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan yang mampu diterima dan dipahami. Dan jika seandainya harganya itu lebih tinggi daripada nilai yang diterima, maka perusahaan tersebut akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan laba dan juga jika harganya lebih rendah daripada nilai yang diterima, maka perusahaan tidak akan memperoleh laba (Kotler, 2013:229)

“Penetapan Harga adalah salah satu jenis pengambilan keputusan dalam manajemen yang penting. Bagi manajemen penetapan harga bukan hanya kebijakan di bidang pemasaran atau bidang keuangan, melainkan kebijaksanaan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan penjualan harga jual. Selain berpengaruh terhadap volume penjualan atau jumlah pembelian, juga akan mempengaruhi jumlah pendapatan pada perusahaan. (Halim, 2011:153)

“Penetapan Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2011:169).

Menurut Kotler (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga produk
2. Keseuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya saing harga produk
4. Keseuaian harga dengan manfaat produk

### Loyalitas Pelanggan

“Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang (Olson yang dikutip dari Mushanto, 2019:214).

“Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali atau bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya (Tjiptono, 2018:481).

Olson (yang dikutip dari Mushanto, 2019:258) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi

**Tabel 1.1**  
**Data Pelanggan Pusat Grosir Bandung Tahun 2020**

<b>N O</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Penjualan (Produk)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Kriteria</b>
1	Januari	56	1.619	0.00%	-
2	Februari	62	5.331	229.28%	Naik
3	Maret	73	10.876	104.01%	Naik
4	April	41	9.304	-14.45%	Turun
5	Mei	37	7.635	-17.94%	Turun
6	Juni	45	8.607	12.73%	Naik
7	Juli	26	7.696	-10.58%	Turun
8	Agustus	50	6.346	-17.54%	Turun
9	September	30	8.654	36.37%	Naik
10	Oktober	46	11.544	33.39%	Naik
11	November	39	8.703	-24.61%	Turun
12	Desember	25	9.676	11.18%	Naik
<b>TOTAL :</b>		<b>530</b>	<b>95.991</b>		

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2021*

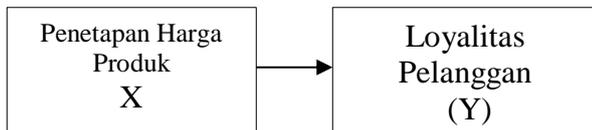
Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa aktivitas penjualan dan pelanggan yang memberi produk Fashion di Pusat Grosir Bandung mengalami fluktuasi yang cukup besar dari jumlah keseluruhan 530 Pelanggan selama 12 bulan. Salah satunya pada bulan Juni sebanyak 8.607 konsumen mengalami penurunan di bulan Juli Menjadi sebanyak 7.696 konsumen yang memberi produk Fashion dengan persentase -10.58% dan mengalami penurunan kembali di bulan Agustus menjadi sebanyak 6346 pelanggan yang melakukan memberi produk Fashion dengan persentase -17.54%.

Penetapan Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya (Tjiptono, 2016:153). Sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Jual Sepeda Motor Yamaha terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Alfa Scorpii Medan.

harus dirancang oleh perusahaan, indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan)

Adapun yang menjadi struktur paradigma penelitian dalam usulan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1**  
**Struktur Paradigma Penelitian.**

### 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif asosiatif. Metode deskriptif merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan bentuk hubungan kausal yaitu hubungan yang menunjukkan sebab akibat. Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

- 1) Kuesioner atau angket.
- 2) Observasi
- 3) Wawancara atau interview
- 4) Studi pustaka

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis Analisis Kuantitatif : yaitu suatu analisis data dengan menggunakan rumus statistika berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Penetapan Harga Produk Pada Pusat Grosir Bandung

Penetapan harga adalah salah satu jenis pengambilan keputusan dalam manajemen yang penting. Bagi manajemen penetapan harga bukan hanya kebijaksanaan di bidang produk atau bidang keuangan. Tetapi mencakup segala aspek dalam proses pemasaran itu sendiri, selain berpengaruh terhadap volume penjualan atau jumlah pembelian juga akan mempengaruhi jumlah pendapatan pada perusahaan. Untuk itu perusahaan harus

menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan.

Hal ini sejalan dengan teori menurut Kotler (2013:229) mengatakan bahwa suatu perusahaan itu harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan yang mampu diterima dan dipahami. Dan jika seandainya harganya itu lebih tinggi daripada nilai yang diterima, maka perusahaan tersebut akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan laba dan juga jika harganya lebih rendah daripada nilai yang diterima, maka perusahaan tidak akan memperoleh laba.

Dalam hal ini pernyataan menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Pusat Grosir Bandung berbeda dengan perusahaan lain, maupun daerah lain berdasarkan penetapan harga geografis memang berbeda, konsumen akan mempertimbangkan harga karena harga merupakan faktor utama dan penting dalam memutuskan melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori *Kotler and Armstrong* (2012:386) yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan didasarkan pada bagaimana konsumen merasa harga dan apa yang mereka pertimbangkan dalam harga sesuai, bukan pada harga yang disesuaikan pemasar.

Berdasarkan hasil *rating scale* variabel Penetapan Harga Produk yang berkategori "Sangat Baik" tersebut terlihat oleh beberapa kategori indikator yang sudah berjalan sangat baik dengan skor tertinggi salah satunya indikator dimana pusat grosir bandung suka memberikan harga khusus bagi pelanggan yang melakukan transaksi dengan jumlah skor 297. Hal ini disebabkan karena sebagian responden mendapatkan harga khusus dari pihak perusahaan dan bagi Pusat Grosir Bandung pun melakukan hal tersebut demi memuaskan pembeli dan membuat pembeli tidak merasa kecewa untuk melakukan pembelian produk, juga tidak menyebabkan kerugian bagi pihak perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan teori dari Sukotjo dan Radix (2010:2019) bahwa harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

#### Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Grosir Bandung

Loyalitas pelanggan adalah yang tidak hanya melakukan transaksi ulang suatu produk dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang

terakumulasi secara terus-menerus. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

Loyalitas pelanggan perlu memahami mengenai siklus pembelian. Siklus pembelian dimulai dari konsumen melakukan pembelian pertama kali kemudian konsumen akan melakukan evaluasi pasca-pembelian pada produk tersebut, setelah itu konsumen akan memutuskan kembali membeli produk tersebut atau tidak (Griffin, 2015:309). Evaluasi pasca-pembelian merupakan hal yang penting karena dapat menentukan konsumen tersebut akan kembali membeli atau tidak. Produk yang dapat memuaskan konsumen di saat pembelian pertama maka besar kemungkinannya jika produk tersebut akan kembali dibeli oleh konsumen tersebut (Mizfar dan Sinaga, 2015:223).

Berdasarkan hasil *rating scale* variabel Loyalitas Pelanggan yang mayoritas berkategori "Sangat Baik" tersebut, terlihat oleh beberapa kategori indikator yang sudah berjalan baik dengan skor tertinggi salah satunya indikator dimana konsumen akan melakukan pembelian produk tanpa mempertimbangkan apapun dengan jumlah skor 295. Hal ini dikarenakan Pusat Grosir Bandung mengembangkan setiap produk – produk yang ditawarkan dari hasil evaluasi sebelumnya, serta memberikan pelayanan terbaik dan kualitas produk yang meyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian tanpa harus mempertimbangkan terlebih dahulu. Sejalan dengan teori menurut Irnandha (2016:131) Loyalitas konsumen membentuk retensi karyawan. Karyawan lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya merasa puas dan loyal, sehingga perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi memiliki tingkat pergantian staf yang cenderung lebih rendah.

### **Pengaruh Penetapan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Grosir Bandung**

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2015:142) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harga lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, dan jika harganya terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil manuai kemungkinan memperoleh laba.

Penetapan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut

bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan diterima oleh konsumen. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitupun sebaliknya apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang kecil namun mendapatkan manfaat yang besar maka tingkat loyalitas konsumennya akan meningkat, Lupiyoadi (2011:441).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *Pearson Product Moment* secara parsial Penetapan Harga Produk (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diperoleh hasilnya sebesar 0,855 yang menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat antara Penetapan Harga Produk dan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut pendapat Sugiyono (2016 : 214) nilai korelasi yang berada diantara 0,800-1.000 yaitu berada pada interval kuat, sehingga dapat dikatakan bahwa Penetapan Harga Produk menjadi peran prioritas terhadap Loyalitas Pelanggan. Sejalan dengan teori menurut Hasan (2014:127) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan (*service*), nilai pelanggan (*customer value*), kepercayaan (*trust*), hubungan pelanggan (*customer relationships*), penjualan personal (*personal selling*), waktu tunggu (*waiting time*), penetapan harga (*price*) dan citra perusahaan (*company image*). Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sunanto (2015) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan.

Diperkuat berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 0,731 atau 73,1%. Dari hasil tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa besarnya kontribusi pengaruh X (penetapan harga produk) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) yaitu sebesar 73,1% dan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Penetapan Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan studi kasus pada Pusat Grosir Bandung sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga produk pada Pusat Grosir Bandung berkategori sangat baik, Hal ini terlihat dari indikator dimana pusat grosir bandung suka memberikan harga khusus bagi pelanggan yang melakukan transaksi, suka memberikan potongan tunai bagi para konsumen yang melakukan pembelian produk baju dan selain selalu ada potongan harga, Pusat Grosir Bandung pun tidak lepas dari menetapkan harga pada setiap pembelian baju. Adapun indikator yang masih belum dianggap baik oleh pelanggan, salah satunya yaitu indikator dimana Pusat Grosir Bandung tidak selalu memberikan diskon bagi setiap pelanggan yang melakukan pembelian ulang, Pusat Grosir Bandung menetapkan harga produk berdasarkan tempat penjualannya dan Pusat Grosir Bandung selalu mengalami kenaikan dan penurunan harga produk pada waktu-waktu tertentu.
- 2) Loyalitas pelanggan pada Pusat Grosir Bandung berkategori sangat baik, namun belum mencapai optimal. Hal ini terlihat dari indikator keputusan pembelian yang diukur sudah berjalan sangat baik, seperti dimana konsumen akan melakukan pembelian produk tanpa mempertimbangkan apapun, konsumen tidak akan berpengaruh dengan isu – isu negative terkait produk Pusat Grosir Bandung dan pelayanan dari karyawan sangat ramah dan menjelaskan produk sangat sesuai. Adapun indikator yang masih belum dianggap baik oleh pelanggan, salah satunya yaitu indikator dimana konsumen masih belum percaya dengan produk yang ditawarkan oleh pusat grosir bandung, belum bisa mempromosikan produk – produk pusat grosir bandung ke pihak lain dan belum dapat melakukan pembelian ulang produk di pusat grosir Bandung.
- 3) Penetapan Harga Produk (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,855, dengan kategori “Sangat Baik” dan besarnya persentase (KD) sebesar 73,1% dan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi faktor lain. Artinya, penetapan harga produk yang diterapkan perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Pusat Grosir Bandung. Dengan beberapa indikator yang sudah berjalan dengan baik

dan meskipun ada beberapa indikator yang masih belum dianggap baik oleh sebagian pelanggan Pusat Grosir Bandung.

## 6. REFERENSI

- Ali Hasan. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Arikunto Suharimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Akhmad Fauzi Fachreza, Widayanto, 2020, *Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia Daop Iv Semarang)*. *urnal Ilmu Administrasi Bisnis*. ISSN 1544 - 1882 Vol 9, No 2.
- Depatemen Pendidikan Nasional, Kamus Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, ( Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h.333 2
- Canta Lalita Rachmi Murti, Ngatno , 2020, *Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. ISSN 623 – 642. Vol 9, No 1.
- Buchori Alma,. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Claresta Yanudhita Larasati, Ibnu Widiyanto, 2013. *Pngaruh Preferensi Dan Penetapan Harga Terhadap Sikap Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Rasa Cabe Ijo Di Bandung*. *Diponegoro Journal of Management* ISSN 2425 – 6048 Volume 02 No. 03
- \_\_\_\_\_, (2014). In M.P. Jasa. Bandung : CV Alfabeta.
- Daft, Richard L. 2012. *Era Baru Manajemen*. Terjemahan Tita Maria Kanita, Edisi ke 9. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Djaslim, Saladin & Buchory, Achmad Herry. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.

- Fandy, Tjiptono & Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Cv Andi Offset 2015), h.310
- Herry Achmad Buchory, Djasmin Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Juni Riantro Lumbanbatu (2016). “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Tiket terhadap Keputusan Pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan”. Retrieved from [http:// www.ejournal.com](http://www.ejournal.com).
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_, Philip & Keller. Keven Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Terjemaahan oleh BOB sebran MM. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisis Ke 12 Jakarta; Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2013. Keputusan Pembelian. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: YPKPN.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Priansi, Juni Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Referensi data Perusahaan : Pusat Glosir Bandung
- Rizal Effendi, Ccounting Principles Perinsip-Perinsip Akuntansi Berbasis SAK ETAP, Ed. Rev Cet 2, ( Jakarta: Rajawali Pers 2014), h.110 3
- Schiffman & Kanuk. 2010. *Prilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran, Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Hualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sofyan Assauri. 2010. *Manajemen Dan Operasi*. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Syafarudin Dadang. 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari
- Sumarni, Murti & Jhon Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis ( Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Ke-5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sunyoto Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suwandi, 2015, *Pngaruh Kualitas Layanan, Penetapan Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*. Issn : 1412-5366. Eissn : 2459-9816. Vol 14, No 1
- Vito Alfianno B.S, 2017. *Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Jasa Jne Ekspres Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Jne Cabang Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis ISSN 2657-1684. Vol. 6, No.3 Available.