

Pengaruh atribut produk dan *customer relationship marketing* terhadap harga

(studi kasus pada objek wisata belanja Sepatu Cibaduyut Kota Bandung)

Sussy Susanti¹, Henny Utarsih²

Program Studi Manajemen^{1,2}
STIE Ekuitas^{1,2}, Bandung

sussy.rebab19@gmail.com, Henny.utarsih@gmail.com

Received: September 18, 2022. **Revised:** October 15, 2022. **Accepted:** October 26, 2022.
Issue Period: Vol.6 No.4 (2022), Pp. 879-887

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Atribut Produk dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Harga sepatu di Objek Wisata Belanja Sepatu Cibaduyut Bandung, Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square* untuk menganalisis data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Software SmartPLS versi 3.0. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk dan *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Harga produk sepatu cibaduyut. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik Atribut Produk dan *Customer Relationship Marketing* dimata wisatawan maka akan semakin tinggi daya beli produk tersebut. Saran yang diberikan untuk pelaku usaha kecil dan menengah adalah membuat desain produk yang up to date, memanfaatkan media sosial untuk promosi dan menciptakan harga yang kompetitif.

Kata kunci: Atribut Produk, Customer Relationship Marketing, Harga, UMKM

Abstract: This study aims to identify and analyze the impact of product attributes and customer relationship marketing on shoe prices at Cibaduyut footwear shopping attraction in Bandung, West Java. The research method used in this study is descriptive and verification. This study used partial least squares path modeling (PLSPM) to analyze the data. Data analysis was performed using SmartPLS software version 3.0. Hypothesis testing in this study was performed separately outer model (measurement model) and inner model (structural model). The results show that product attributes and customer relationship marketing have a significant positive impact on the price of cibaduyut footwear products. Explain that the better the product function and customer relationship marketing are in the minds of tourists, the higher the purchasing power of the product. Advice for SMEs is to create up-to-date product designs, use social media for promotions and create competitive prices.

Keywords: Product Attributes, Customer Relationship Marketing, Price, SMEs

I. PENDAHULUAN

Kota Bandung menjadi kota yang dikenal dengan pusat fashion/mode, tekstil dan budayanya. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar didukung dengan misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Tahun 2014 lalu di Kota Yokohama Jepang, Kota Bandung



DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.943

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ditetapkan sebagai pilot project kota kreatif se-Asia timur, dimana kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung). Maka dari itu, kota Bandung menjadi tujuan utama wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kota Bandung. Wisata belanja di Bandung menjadi salah satu andalan karena Bandung menjadi kota idaman bagi banyak wisatawan. Bandung menjadi surga untuk wisatawan yang senang berbelanja dikarenakan ragam produk yang kreatif. Saat ini, produk fashion yang kreatif dan inovatif merupakan produk yang dihasilkan oleh usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM sehingga UMKM mengalami perkembangan yang pesat. Salah satunya kawasan yang membuat produk fashion di kota Bandung adalah Cibaduyut. Di kawasan tersebut merupakan pusat industri kerajinan yang berbahan baku kulit. Industri kulit dan pembuatan produk yang berbahan dasar dari kulit sebagian besar merupakan UMKM. Salah satu produk fashion yang berbahan dasar kulit adalah sepatu.

Sepatu kulit memberi kesan penggunaanya elegan dan berwibawa sehingga membuat pengguna produk ini memiliki tingkat kepercayaan dirinya tinggi karena dapat diketahui bahwa bahan kulit itu cukup diperhitungkan untuk fashion. Produk berupa sepatu formal dengan konsep modern classic berbahan kulit ini memang sudah banyak ditemukan di pasaran. Akan tetapi sepatu kulit memiliki segmentasi yang sangat khusus dibandingkan jenis sepatu lainnya sehingga pengusaha harus bisa membaca pasar dan melakukan banyak inovasi agar bisa menarik banyak konsumen. Inovasi yang dilakukan terhadap produk adalah dengan memahami Atribut Produk. Atribut Produk yang membedakan produk yang dihasilkan oleh pengusaha satu dan lainnya menjadi kunci untuk menarik minat konsumen. *"When consumers make choices based on specific brand attribute information, they compare the specific attributes or features of each brand and select the one that performs best on key attributes."*^[1]

Dengan tingginya persaingan usaha produk fashion ini khususnya sepatu menjadikan pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang baik. Memperhatikan keinginan pelanggan adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di dunia bisnis saat ini.. *"Identify the important attributes: There are several reasons to use multi-attribute models to analyze customer satisfaction, consumers are more likely to render evaluations of their post-purchase satisfaction at the attribute rather than at the product level."* ^[2]. Keunggulan kompetitif yang berpusat pada pelanggan dicapai dengan mengetahui informasi tentang siapa pelanggan Anda, apa yang mereka inginkan, bagaimana kebutuhan mereka dipenuhi, dan faktor relevan lainnya yang dapat dilakukan. Pada dasarnya Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah upaya untuk lebih menaikkan keuntungan pelanggan melalui segmentasi pelanggan, menetapkan strategi komunikasi pemasaran, dan mengambil keputusan yang tepat agar kepuasan pelanggan meningkat. *"Establishing an effective CRM strategy helps managers in improving customer satisfaction and in maintaining a long-term relationship with customers to achieve the organizational goals."*^[3]. Salah satu upaya yang dijalankan oleh UKM persepatuan Cibaduyut untuk memperluas jaringan pemasaran yaitu dengan menjalin kerjasama dengan para distributor. Strategi lain yang dijalankan oleh para pengrajin alas kaki di Sentra Industri Sepatu Cibaduyut adalah membuat dan menyebarkan brosur secara langsung sebagai promosi untuk menarik minat calon konsumen. Strategi penyebaran brosur ini biasanya dilakukan dalam rangka memperluas pemasaran dengan mengikuti acara pameran. *"Sistem CRM didasarkan pada pemetaan perilaku pembelian pelanggan dan persepsi mereka tentang perusahaan, menyimpan informasi ini dalam database dan menganalisis perangkat lunak khusus tugas untuk menghasilkan informasi yang berarti."*^[4]

Pada beberapa keputusan pembelian ada banyak faktor yang mempengaruhinya. Harga hanyalah satu diantara banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Penekanan strategi harga adalah cara yang tepat bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Biasanya harga yang terendah yang akan dipilih pembeli, sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar dan menghasilkan volume penjualan. Mengingat harga merupakan unsur penting untuk menentukan pasar dan profitabilitas hendaknya perusahaan dapat menentukan harga yang tepat, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

II. KAJIAN PUSTAKA

Kotler dan Armstrong (2014:543) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian ^[5]. Sedangkan Zoltan Veres et al (2014) mendefinisikan atribut produk *"The perception of products, including perception of its attributes means the starting point for the consumer decision."* ^[6] Begitu penting pengaruh atribut produk dalam pengambilan keputusan seorang konsumen



DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.943

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

disampaikan oleh Vytautas dan Lina (2016) “*Customer's decision-making is based on conjoint analysis of different attributes of a product rather than analysis of every single attribute separately*”.^[7] Dimensi atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:249) dibedakan menjadi tiga bagian yaitu; kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk. Berikut definisinya: 1) Kualitas produk, Kualitas produk adalah alat *positioning* utama bagi pemasar. Kualitas mempengaruhi produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk dikaitkan dengan nilai kepuasan pelanggan. Kualitas produk dibuat semaksimal mungkin sehingga hampir dikatakan tidak ada cacat. 2) Fitur Produk, Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. 3) Gaya dan Desain Produk, Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. 4) Merk, Adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

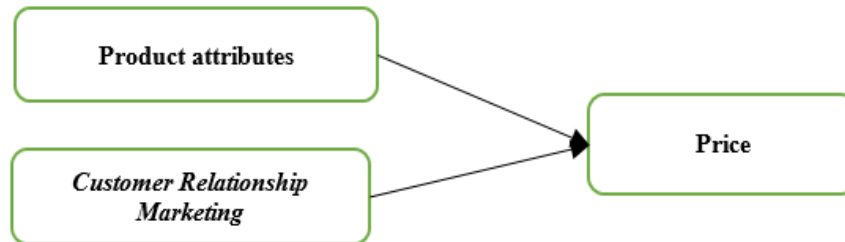
Customer relationship Marketing (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009)^[8]. Berdasarkan (Vipin Jain et al, 2019), “*CRM is primarily responsible for attracting customers, establishing stable relationships with consumers and sustaining a long-term relationship; managing the exact segmentation of customers, and determining the effective communication strategy for customers in the right time.*”^[9] Rahayu dan Kumbokarno (2011:31) menyatakan bahwa *customer relationship marketing* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu “*understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees.*” 1). *Understanding customer expectation* merupakan upaya perusahaan dalam melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa di atas tingkat yang diharapkan konsumen, 2) *Building service partnership* merupakan kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. 3) *Total quality management* merupakan suatu usaha membangun mutu perusahaan secara terpadu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen, 4) *Empowering employees* merupakan upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) “harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya”^[11]. Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) yaitu: 1) Keterjangkauan Harga, Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

III. METODE

Kerangka pemikiran dari penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh antara atribut produk dan customer Relationship Marketing terhadap Harga Sepatu. Dengan mempertimbangkan tujuan, ada tiga hipotesis yang akan dibahas seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1





Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Partisipan

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang mengunjungi kawasan wisata sepatu Cibaduyut. Informasi demografis mengungkapkan bahwa sebagian besar responden adalah pria sebanyak 58%; berusia 30-40 tahun sebesar 55%; penghasilan rata-rata per bulan lebih dari Rp 5 juta sebanyak 44%.

Pengukuran terhadap variabel-variabel indikator

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Harga sebagai variabel independen akan dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu Atribut Produk dan Customer Relationship Marketing. Dimensi atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:249) dibedakan menjadi tiga bagian yaitu; kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk. Sedangkan Kumbokarno (2011:31)^[13] menyatakan bahwa “*customer relationship marketing* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees*”. Sementara indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:52) harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan dengan maksud memiliki dan memakai produk atau jasa yang kemudian perusahaan memperoleh profit yang wajar dengan cara dibayar untuk value bagi pelanggan yang dikreasikan yang ditransformasikan menjadi tingkat kesesuaian Harga dengan Produk dan tingkat Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Instrumen penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Semua pertanyaan dalam kuesioner di buat berdasarkan kerangka penelitian dan kajian literatur sebelumnya. Jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala likert dimana setiap jawaban akan diberikan skor dengan kriteria: 1 = Sangat Tidak Baik, 2 = Kurang Baik, 3 = Cukup, 4 = Baik, 5 = Sangat Baik.

Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan dua metode yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif melalui langkah-langkah sebagai berikut sebagai berikut : 1) Setiap indikator yang ditanggapi oleh responden, digolongkan dalam lima opsi jawaban yang memiliki skala ordinal yang memberikan petunjuk atas peringkat jawaban. Metode Deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana tanggapan responden terhadap Atribut produk, *Customer Relationship Marketing* dan Harga, dengan berpedoman kepada skala likert dimana setiap jawaban akan diberikan skor dengan kriteria: 1 = Sangat Tidak Baik, 2 = Kurang Baik, 3 = Cukup, 4 = Baik, 5 = Sangat Baik, 2) Hitung skor setiap variabel/subvariabel = total skor dari seluruh indikator variabel atas semua responden. 3) Hitung rata-rata skor setiap variabel/subvariabel. 4) Tampilkan rekapitulasi jawaban responden dengan membuat table frekuensi 5) Untuk mendapatkan gambaran kualitatif atas jawaban responden dibuatlah klasifikasi dengan menggunakan rentang kriteria sebagai berikut:

$$Score = \frac{Total\ score}{Ideal\ Score} \times 100\%$$

Metode Verifikatif adalah metode analisis data yang digunakan dalam upaya untuk menguji kebenaran hipotesis yaitu seberapa besar pengaruh Atribut produk, *Customer Relationship Marketing* terhadap Harga. Analisis



verifikatif dalam penelitian ini dengan menggunakan alat uji statistik yaitu dengan teknik analisis PLS-SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*

Tabel 1. Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
Loading faktor	Nilai loading faktor harus $\geq 0,70$ (Tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup)
Average Variance Extracted	Nilai average variance extracted (AVE) harus $\geq 0,50$
Validitas Diskriminan	Merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya
Composite Reliability	<i>Composite Reliability</i> mengukur internal konsistensi dan nilainya harus $\geq 0,60$
<i>Cronbach Alpha</i>	Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha. Nilai diharapkan $> 0,6$ untuk semua konstruk.
Signifikan nilai weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dimulai dengan prosedur bootstrapping
R2 untuk variabel laten endogen	Hasil R2 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model "kuat", "moderat", dan "lemah"
Estimasi koefisien jalur f2 untuk effect	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping Nilai f2 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau kuat.
Relevansi Prediksi (Q2 Square)	Nilai Q2 diatas nol (> 0) memberikan bukti bahwa model memiliki predictive relevance dan jika nilai Q2 dibawah nol mengindikasikan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1. Hasil

Responden yang mengisi kuesioner dari penelitian ini lebih didominasi oleh pria 58%, penulis melakukan wawancara alasan ini bisa hadir karena pria terbentuk menyukai fashion yang lebih casual dibandingkan Wanita. Sedangkan ditinjau dari usia responden sebagian besar merupakan konsumen yang berusia 30 - 40 tahun yaitu 55%. Hasil dari wawancara responden mengatakan pada usia tersebut setiap individu (wanita atau pria) memiliki pendirian kuat untuk memilih produk yang sesuai dengan pilihannya sehingga penghasilan atau gaji, mereka sisihkan untuk memenuhi kebutuhan Fashion mereka. Dalam hal penghasilan, responden kebanyakan berpenghasilan $> \text{Rp. } 5.000.000$ per-bulan sebanyak 44%, berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis banyaknya pendapatan seseorang, karena penghasilan seseorang juga berkaitan erat dengan pekerjaan yang dia lakukan yakni sebagai pegawai/ karyawan yang bekerja.

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk, CRM dan Harga

Variabel	Item Pertanyaan	Skor Total	Skor Rata-rata
Atribut Produk	ATP1	875	4,38
	ATP2	842	4,21
	ATP3	787	3,94
	ATP4	742	3,71



DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.943

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Variabel	Item Pertanyaan	Skor Total	Skor Rata-rata
Customer Relationship Marketing	CRM1	783	3,92
	CRM2	740	3,7
	CRM3	770	3,85
	CRM4	748	3,74
Harga	PRC1	752	3,76
	PRC2	786	3,93
	PRC3	682	3,41
	PRC4	688	3,44

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa Skor Total untuk setiap indikator variabel Atribut Produk, CRM dan Harga memperoleh skor rata-rata dalam selang 3-4 yang secara keseluruhan variabel Konstruk tergolong pada kriteria Sesuai atau Baik dari kriteria maksimal yang dapat dicapai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Atribut Produk, CRM dan Harga sepatu Cibaduyut memiliki nilai yang baik dimata konsumennya.

A. Evaluasi model pengukuran (outer model)

Validitas konstruk memperlihatkan seberapa jauh indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoretisnya. Ada beberapa ukuran untuk mengukur validitas konstruk, diantaranya adalah convergent validity. Convergent validity dapat dilihat dari nilai faktor loading-nya. Standardize loading sebesar 0,50 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten (Hair et al., 2010; Ghazali, 2008). Syarat yang harus dipenuhi lainnya adalah loading factornya harus signifikan dimana t hitung $>$ t tabel. Nilai t ditunjukkan pada Gambar 2.

Tabel 3. Validitas konstruk/ factor loading

	Outer loadings
X1.1 <- ATP	0,871
X1.2 <- ATP	0,844
X1.3 <- ATP	0,821
X1.4 <- ATP	0,751
X2.1 <- CRM	0,818
X2.2 <- CRM	0,831
X2.3 <- CRM	0,767
X2.4 <- CRM	0,614
Y1.1 <- PRC	0,754
Y1.2 <- PRC	0,887
Y1.3 <- PRC	0,857
Y1.4 <- PRC	0,738



Tabel 4. Composite Reliability, Cronbach alpha, AVE dan HTMT

	Composite reliability (rho_c)	Cronbach's alpha	Average variance extracted (AVE)	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
ATP	0,894	0,840	0,678	0,683
CRM	0,846	0,758	0,581	0,753
PRC	0,885	0,825	0,659	0,934

A. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian model structural (Inner model). Hasil pengujian inner model dapat terlihat pada tabel 5. Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa Uji simultan dengan uji F ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi model struktural antara variabel independen dan variabel dependen.

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (1)$$

$$F_{hitung} = \frac{0,635/3}{(1-0,635)/(100-3-1)} \quad (2)$$

$$F_{hitung} = 55,67$$

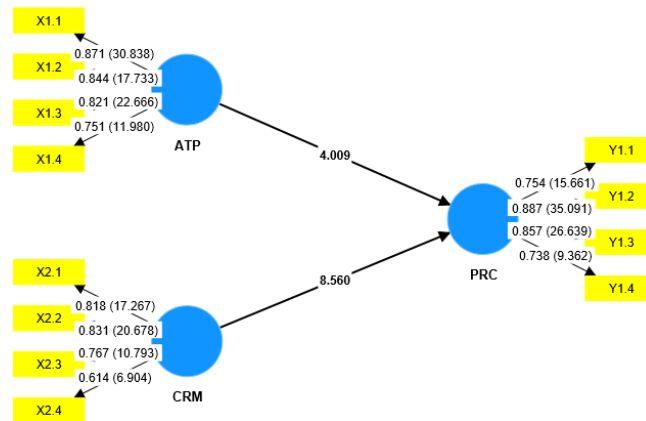
Tabel 5. Hasil Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural

Kriteria	Standar	Hasil penelitian
		Hasil Bootstrapping
Pengaruh Signifikan jika, T-statistik > T tabel. Pada alpha 5 %, nilai T-tabel adalah 1.66		Atribut Produk Terhadap Harga = 4,009 Customer Relationship terhadap Harga = 8,560
Pengaruh Signifikan jika uji F didapat Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (0,01)$ adalah 2,35		Atribut Produk dan Customer Relationship Terhadap Harga = 55,67
Estimasi koefisien jalur f_2 untuk effect size (Korelasi)	0,35 = Kuat 0,15 = Medium 0,02 = Lemah	Nilai koefisien jalur: Atribut Produk Terhadap Harga = 0,304 Customer Relationship terhadap Harga = 0,586
R ² Estimasi Mengindikasikan Determinasi model"	0,34 - 0,67 = Kuat 0,20 - 0,33 = Moderat 0 - 0,19 = Lemah	R ² Atribut Produk dan Customer Relationship Terhadap Harga = 0,635

Nilai F sebesar 55,67 lebih besar dari 2,35 (F tabel) yang berarti Atribut Produk dan CRM secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Harga Sepatu. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ATP dan CRM terhadap Harga dapat dilihat nilai R² sebesar 0,635 atau besarnya varians yang dapat dijelaskan oleh ATP dan CRM kepada Harga adalah 63,5%. Nilai ini berada pada kategori pengaruh yang kuat.

Pengujian dapat dilanjutkan dengan uji partial untuk mengetahui keberartian pengaruh Atribut Produk dan CRM terhadap Harga secara individual dengan melihat t hitung. Nilai t untuk ATP dan CRM sebesar 4,009 dan 8,560 consecutively yang nilainya lebih besar dari 1.66 (t tabel). Itu berarti baik ATP maupun CRM berpengaruh signifikan terhadap harga sepatu secara parsial. Sedangkan koefisien jalur dari ATP ke Harga sebesar 0,304 berada pada kategori medium dan koefisien jalur CRM kepada CRM sebesar 0,586 berada pada kategori kuat





Gambar 2. Hasil output PLS

V. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk dan CRM terhadap Harga Sepatu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk dan CRM signifikan dalam mempengaruhi Harga Sepatu di kawasan belanja Cibaduyut kota Bandung. Adapun faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi Harga adalah *Customer Relationship Marketing* sehingga untuk pengusaha mikro, kecil dan menengah di kawasan ini sebaiknya lebih memfokuskan pada bagaimana strategi membangun hubungan yang baik dengan pelanggan misalkan dengan melakukan promosi yang lebih efektif, memanfaatkan media sosial, meningkatkan produk layanan, memberikan promosi atau give away Hal tersebut bertujuan meningkatkan market pasar melebarkan jangkauannya dan meningkatkan penjualan. Selain tetap berupaya menghasilkan produk yang lebih baik seperti membuat design yang lebih up to date ataupun terkini, tidak meniru brand lain, membuat merk atau logo semenarik mungkin dan mudah di ingat. Untuk Harga disarankan bagi pihak Umkm sepatu Cibaduyut selalu memberikan value kepada konsumennya seperti halnya, menciptakan rasa bangga memakai produk lokal, dan memberikan nilai produk yang memuaskan, dan menciptakan harga yang kompetitif.

REFERENSI

- [1] Eldian Balla. 2015. How Do Product's Attributes Affect Consumer Behavior: An Empirical Evidence Of The Brand Choice. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Vol. III, Issue 8, p. 38.
- [2] Subhash C. Lonial. 2019. Investigating Of Product Attributes And Their Affect On Overall Satisfaction. Prof. Dr. Fatih University .I.BF Management Department.
- [3] Maraj Rahman Sofi, Irfan Bashir, Mohammad Ashraf Parry and Altaf Dar. 2019. *The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir*. DOI 10.1108/IJTC-06-2019-0075 Emerald Publishing Limited, ISSN 2056-5607 INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM CITIES: Department of Management Studies, Islamic University of Science and Technology, Awantipora, India.
- [4] Olga Shvydenko. 2011. Influence of Customer Relationship Management (CRM) on consumer loyalty. WUR Wageningen University: Netherlands.
- [5] Kotler and Keller. 2014. *Book of Marketing Principles* By Philip Kotler Gary Armstrong Edition 12 Volumes I&2. 13th Edition. Jakarta: Erlangga.
- [6] Zoltan Veres, PhD and Tamas Tarjan, PhD. 2014. Product Attribute Preferences - A Multidisciplinary Approach. *European Scientific Journal*. Vol.1.
- [7] Vytautas Liesionis and Lina Pilelienė. 2016. Influence of Product Attributes on Customer'S Choice. Department of Economics, the Faculty of Economics and Management, Vytautas Magnus University. Lithuania.
- [8] Kotler and Armstrong. 2016. *Marketing Principles*. Volumes 1 and 2. Edition 12. Jakarta: Erlangga.



DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.943

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [9] Vipin Jain, Chanchal Chawla, Manoj Agarwal, Manvinder Singh Pawha, Rachit Agarwal. 2019. Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: A Study on Restaurants of Moradabad. *International Journal of Advanced Science and Technology* Vol. 28, No. 15. pp. 482-492.
- [10] Borneo, Kumbokarno. 2011. Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T. *Jurnal Ekonomi*, April, Vol.1 Nomor 1.
- [11] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2012, Marketing Management Thirteenth ed. Volume 2 Translation by BOB Sabran MM: Erlangga Publisher.
- [12] Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling, Alternative Method with Partial Least Square (PLS). 4th Edition. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency



DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.943

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).