

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 terdapat sekitar 66 juta pelaku UMKM di Indonesia, yang menyumbang 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja, yang mencakup 97% dari total tenaga kerja di Indonesia.¹

Di Kabupaten Kediri, perkembangan UMKM menunjukkan tren positif dengan dukungan aktif dari pemerintah daerah. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Diskopusmik) tahun 2024, tercatat sebanyak 25.833 pelaku usaha mikro yang tersebar di berbagai bidang usaha. Pemerintah Kabupaten Kediri telah mengambil langkah-langkah untuk memfasilitasi pelaku UMKM melalui berbagai program pelatihan dan pembinaan, seperti analisis produk, manajemen keuangan, produksi, pengemasan, dan pemasaran.²

Kontribusi UMKM di Kabupaten Kediri terhadap perekonomian daerah sangat signifikan. Dengan jumlah unit usaha yang terus bertambah, UMKM menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal. Keberadaan UMKM, mencerminkan tingkat konsumsi masyarakat yang menjadi penopang perekonomian daerah. Selain itu, pembangunan infrastruktur yang meningkat,

¹ Indah Andayani, Maria Veronika Roesminingsih, and Wiwin Yulianingsih, "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Pendidikan Nonformal* 16, no. 1 (2021): 12, <https://doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>.

² Khusniyah and Dwi p Kumalasari, "Implementasi Quadruple Helix Untuk Membentuk Creative Enterprenuer Network Bagi UMKM Olahan Tahu Di Kabupaten Kediri," *Jurnal Ekuivalensi* 6, no. 2 (2020): 281–96.

seperti Bandara Dhoho International Airport dan jalan tol, memberikan peluang bagi pelaku UMKM di Kabupaten Kediri untuk bersaing dan berperan aktif dalam menyongsong kemajuan ekonomi yang akan datang.³

Kabupaten Kediri memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor UMKM, termasuk usaha kerajinan seperti gorden, yang didukung oleh kebijakan pemerintah daerah untuk mendorong ekonomi berbasis kearifan lokal. Program pemerintah Kabupaten Kediri menitikberatkan pada pemberdayaan pelaku UMKM melalui pelatihan, bantuan permodalan, penguatan akses pasar, serta kolaborasi antar pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Hal ini menjadikan Kediri sebagai lingkungan yang kondusif untuk mengkaji dinamika UMKM, khususnya usaha kerajinan yang menggabungkan tradisi lokal dengan inovasi modern seperti usaha gorden. Fokus pada pengembangan UMKM di Kabupaten Kediri tidak hanya bertujuan meningkatkan ekonomi masyarakat, tetapi juga mendukung keberlanjutan industri berbasis keterampilan lokal.

Di sisi lain, usaha gorden di Kabupaten Kediri menunjukkan ciri khas yang menarik untuk diteliti. Sebagai produk yang memadukan unsur kreativitas dan fungsionalitas, gorden menjadi kebutuhan rumah tangga yang terus berkembang, terutama di tengah pertumbuhan perumahan di wilayah ini. Usaha gorden yang umumnya berbasis keterampilan lokal, berkontribusi pada pelestarian budaya serta penciptaan lapangan kerja. Produk gorden memiliki karakteristik yang memadukan nilai estetika, fungsionalitas, dan kebutuhan

³ Program Studi Akuntansi et al., “Pengaruh Literasi Akuntansi, Sosialisasi, Motivasi Dan Tingkat Pendidikan Pelaku Umkm Terhadap Implementasi Sak Emkm Pada Umkm Di Kabupaten Kediri” 1, no. 1 (2024): 170–85.

personalisasi, sehingga kualitas menjadi faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, elemen-elemen seperti material, tingkat presisi pengerjaan, daya tahan, dan kesesuaian desain dengan permintaan pelanggan memainkan peran penting. Sebagai wilayah yang aktif mendukung pengembangan UMKM, Kabupaten Kediri menyediakan lingkungan yang kaya data untuk mengeksplorasi dinamika antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Bentuk UMKM yang bergerak di bidang kerajinan gorden.

Tabel 1.1
Perbandingan Usaha Gorden berdasarkan lokasi, jenis produk, harga, dan omset di Kabupaten Kediri

Nama Toko	Alamat	Jenis Gorden	Range Harga	Omset Perbulan
Famly Gorden	Jl. Sudirman No.2 Pare, Kab. Kediri	-Break Out -Polos	400.000 – 2.000.000/m	Rp. 30.000.000 (kotor)
Gorden Purwanti	Blawe Kulon, Blawe, Kec. Purwoasri, Kab. Kediri, Jawa Timur	- Polos - Draperies - Rod Pocket - Break Out	10.000 – 70.000/m	Rp. 100.000.000 (kotor)
Leny Store	Jl. Blawe Kidul, Blawe Kulon, Blawe, Kec. Purwoasri, Kab. Kediri, Jawa Timur	- Polos - Fitras	15.000 – 80.000/m	Rp. 50.000.000 (kotor)

Gorden Purwanti memiliki beberapa keunggulan yang dapat dilihat dari tabel 1.1, salah satu keunggulan utamanya adalah variasi jenis gorden yang lebih lengkap dibandingkan dengan kompetitornya. Gorden Purwanti

menawarkan jenis gorden yang lebih beragam, termasuk polos, *draperies*, *rod pocket*, dan *break out*. Variasi ini memberikan banyak pilihan bagi pelanggan dengan kebutuhan dan selera yang berbeda, sehingga lebih mudah menarik perhatian konsumen dari berbagai segmen pasar. Keunggulan kedua terlihat pada range harga yang sangat kompetitif. Gorden Purwanti menawarkan harga mulai dari Rp 10.000 hingga Rp 70.000 per meter, yang jauh lebih rendah dibandingkan toko lain. Harga yang terjangkau ini memberikan daya tarik khusus bagi pelanggan dengan anggaran terbatas, namun tetap ingin mendapatkan gorden berkualitas. Keunggulan ketiga adalah omset bulanan yang lebih tinggi, mencapai Rp 100.000.000 per bulan. Angka ini menunjukkan performa bisnis yang sangat baik dibandingkan kompetitornya, yang hanya mencatat omzet antara Rp 30.000.000 hingga Rp 50.000.000 per bulan. Tingginya omzet ini mengindikasikan tingginya permintaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk dari Gorden Purwanti. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi harga, variasi produk, dan lokasi usaha telah berhasil menarik banyak pelanggan dan membangun loyalitas konsumen.

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan ini, kepuasan pelanggan menjadi elemen krusial yang menentukan keberhasilan usaha di industri kerajinan gorden. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau puas yang muncul ketika konsumen membandingkan harapan mereka dengan pengalaman nyata setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Kotler).⁴ Ketika konsumen merasa

⁴ Imran Saleh Madjowa, Levyda Levyda, and Syahfirin Abdullah, "Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen," *Jesya* 6, no. 1 (2023): 184–93, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.909>.

puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menjadi pelanggan setia yang mendukung keberlangsungan usaha.⁵

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa indikator, antara lain kualitas produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana.⁶ Kepuasan pelanggan memiliki efek berantai yang positif. Pelanggan yang puas tidak hanya kembali membeli produk yang sama, tetapi juga melakukan promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Rekomendasi ini dapat membantu menarik pelanggan baru tanpa biaya pemasaran tambahan. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan akan berdampak buruk, seperti hilangnya kepercayaan, penurunan jumlah pelanggan, dan citra negatif yang sulit dipulihkan.

Di era digitalisasi saat ini, kepuasan pelanggan semakin penting karena akses informasi yang cepat membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Konsumen memiliki banyak pilihan dan cenderung mencari produk yang menawarkan kualitas terbaik dengan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, memahami elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi langkah penting bagi pelaku usaha kerajinan gorden untuk bersaing dan bertahan di tengah pasar yang semakin kompetitif.⁷

⁵ Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 1 (2021): 104–14, <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.

⁶ dan Darlius Novianti Endri, "Novianti et Al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018," *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* VIII, no. 1 (2018): 90–108.

⁷ Indra Firdiyansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam," *Jurnal Elektornik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi)* 1, no. 1 (2017): 4.

Salah satu elemen utama yang tidak dapat diabaikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan harga. Produk berkualitas tinggi tidak hanya mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Dalam industri gorden, kualitas produk mencakup beberapa aspek, seperti daya tahan, keindahan desain, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Budiyanto, kualitas produk dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu keawetan yang mencerminkan daya tahan produk, keandalan dalam fungsi optimal dan kemudahan pemasangan, kesesuaian produk dengan spesifikasi dan ekspektasi pelanggan, serta kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan saat mengalami kerusakan. Sementara itu, menurut Garvin, kualitas produk memiliki delapan dimensi utama untuk memenuhi harapan pelanggan, yaitu performa dalam menjalankan fungsi utama, fitur sebagai nilai tambah, keandalan kinerja yang konsisten, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan untuk pemakaian jangka panjang, kemudahan perbaikan saat terjadi kerusakan, estetika desain yang menarik, serta persepsi pelanggan terhadap keunggulan produk.⁸

Selain kualitas, harga juga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan akan meningkatkan persepsi positif terhadap produk.

⁸ Rizqullah Irfan Ariella, “‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid,’” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3, no. 2 (2018): 215–21.

Jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa disertai kualitas yang sebanding, pelanggan mungkin mencari alternatif lain yang lebih ekonomis. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, keseimbangan antara kualitas dan harga menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas dalam jangka panjang.⁹

Menurut Kotler dan Keller, harga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Mereka mengidentifikasi empat indikator utama yang menentukan efektivitas harga dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yaitu keterjangkauan harga, yang mencerminkan sejauh mana harga dapat diakses oleh target pasar; kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan fitur produk; keadilan harga dibandingkan pesaing, yang berkaitan dengan kesesuaian harga dalam konteks pasar yang kompetitif; serta fleksibilitas harga, mencakup potongan harga, promosi, dan program loyalitas yang dapat meningkatkan daya tarik produk.

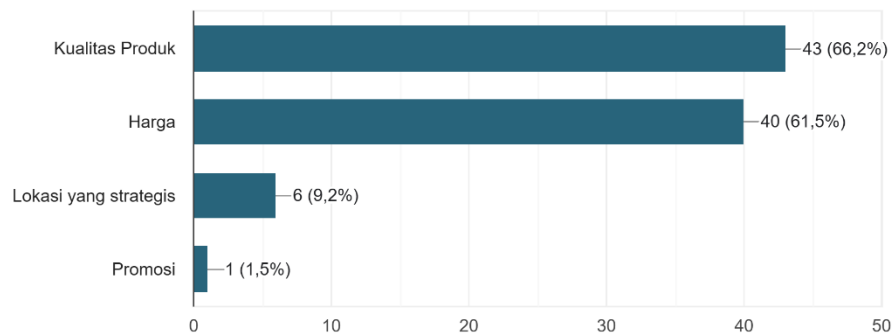
Berdasarkan uraian tersebut peneliti melakukan pra-penelitian pada pelanggan Gorden Purwanti dan mendapati hasil sebagai berikut:

⁹ Elizabeth Rahayu, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 3, no. 1 (2020): 1–10, <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>.

Gambar 1.1**Pelanggan ingin membeli lagi produk Gorden Purwanti**

Apa yang membuat anda memilih membeli produk ini ?

65 jawaban



Sumber: Hasil pra questioner

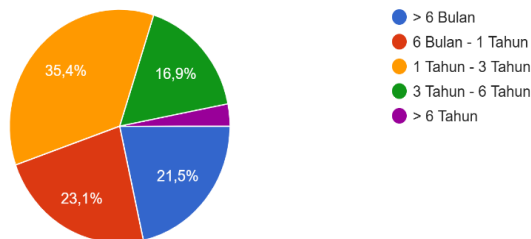
Hasil survei pra-penelitian di atas secara jelas menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh, kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, dipilih oleh 66,2% atau 43 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan aspek daya tahan, desain, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh signifikan, dengan 61,5% atau 40 responden menjadikannya sebagai faktor penting dalam pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Jika harga tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, pelanggan cenderung mencari alternatif lain. Oleh karena itu, keseimbangan antara kualitas dan harga menjadi strategi krusial dalam

membentuk kepuasan pelanggan. Faktor lain seperti lokasi strategis 9,2% atau 6 responden dan promosi 1,5% atau 1 responden memiliki pengaruh yang jauh lebih kecil dibandingkan kualitas produk dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi dan promosi dapat mendukung keputusan pembelian, faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan tetaplah kualitas dan harga. Dengan demikian, hasil dari diagram ini mendukung penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan", karena data yang diperoleh menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan dalam industri gorden atau produk sejenis.

Gambar 2.2

Lama konsumen menjadi pelanggan Gorden Purwanti.

Sudah berapa lama Anda berlangganan membeli produk ini ?
65 jawaban



Sumber: Hasil pra questioner

Diagram ini menunjukkan lamanya pelanggan berlangganan dalam membeli produk, yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan. Dari data yang diperoleh, sebagian besar pelanggan telah menggunakan produk dalam jangka waktu yang relatif lama, dengan 35,4% atau 23 pelanggan telah berlangganan selama 1 hingga 3 tahun, diikuti oleh 23,1% atau 15 pelanggan yang telah berlangganan

selama 6 bulan hingga 1 tahun. Sementara itu, 21,5% atau 14 orang pelanggan telah menggunakan produk lebih dari 6 bulan, 16,9% atau 11 pelanggan selama 3 hingga 6 tahun, dan sebagian kecil pelanggan telah berlangganan lebih dari 6 tahun. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang terus menggunakan produk dalam jangka waktu lama cenderung merasa puas dengan kualitas dan harga produk. Jika produk memiliki kualitas yang buruk atau harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mereka kemungkinan besar akan berhenti berlangganan dalam waktu singkat. Sebaliknya, produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang sepadan akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan dan membeli produk dalam jangka waktu yang lebih lama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Firdaus Rulfiansah dan Agus Hermani Daryanto Seno dari Universitas Diponegoro dalam studi berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)”¹⁰, ditemukan bahwa kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas produk memberikan kontribusi dominan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa produk dengan mutu tinggi dari segi keawetan, desain, dan fungsionalitas lebih mampu memenuhi harapan pelanggan, sedangkan harga yang kompetitif dan dianggap sebanding dengan manfaatnya turut menciptakan persepsi positif terhadap merek.

Penelitian ini sejalan dengan teori *marketing mix*, di mana Budiyo, yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui empat indikator

¹⁰ Fahmi Firdaus Rulfiansah dan Agus Hermani Daryanto Seno, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, tahun 2020.

utama: keawetan, keandalan fungsi dan kemudahan pemasangan, kesesuaian dengan spesifikasi dan ekspektasi pelanggan, serta kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan. Dalam konteks industri gorden, indikator-indikator ini sangat relevan mengingat kebutuhan pelanggan terhadap produk yang tidak hanya estetik, tetapi juga tahan lama dan fungsional.

Selanjutnya, menurut Garvin, kualitas produk memiliki delapan dimensi utama, seperti performa, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi keunggulan produk.

¹¹Dimensi-dimensi ini memperluas sudut pandang pelanggan dalam menilai kualitas secara menyeluruh, dan menciptakan peluang bagi produsen untuk memperkuat loyalitas pelanggan melalui kualitas yang terukur dan konsisten.

Dalam hal harga, temuan penelitian ini juga didukung oleh teori Kotler dan Keller, yang menyebutkan bahwa harga memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui indikator seperti keterjangkauan, kesesuaian manfaat, keadilan dibandingkan pesaing, serta fleksibilitas harga. Ketika harga dirasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.¹²

Dengan demikian, baik melalui dukungan empiris dari penelitian sebelumnya maupun melalui teori-teori ahli, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara kualitas produk dan harga yang merupakan bagian dari marketing mix 4P menjadi kunci utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam

¹¹ David A. Garvin, *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, (New York: The Free Press, 1987).

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-15, (New Jersey: Pearson Education, 2016).

konteks persaingan bisnis gorden di Desa Blawe, upaya peningkatan mutu produk yang disertai dengan strategi harga yang tepat akan menghasilkan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan serta keberlanjutan usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul pengaruh **kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Gorden Purwanti.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masak penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Gorden Purwanti?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Gorden Purwanti?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gorden Purwanti?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas. Tujuan-tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Gorden Purwanti.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Gorden Purwanti.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gorden Purwanti.

D. Manfaat Penelitian

a) Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor UKM. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori tentang kualitas produk, serta hubungannya dengan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks usaha kecil di daerah pedesaan yang berfokus pada pemasaran *offline*.

b) Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik Usaha Gorden Purwanti mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan, yaitu kualitas produk, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya, terutama dalam studi tentang UKM dan kepuasan pelanggan di bidang produk tekstil atau usaha gorden. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut untuk mahasiswa dan akademisi dalam mengembangkan

penelitian terkait pemasaran di UKM, khususnya di wilayah pedesaan.

c. Bagi Masyarakat

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, masyarakat, terutama pelanggan usaha Gorden Purwanti, dapat memperoleh layanan dan produk yang lebih baik sesuai harapan mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberi pemahaman lebih luas kepada masyarakat tentang pentingnya peran UKM dalam perekonomian lokal serta cara mendukung usaha-usaha kecil yang memberikan pelayanan berkualitas.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan peneliti pengalaman langsung dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada UKM. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar bagi peneliti untuk melakukan studi lebih lanjut terkait pemasaran, kepuasan pelanggan, serta pengaruh kualitas produk pada usaha kecil di masa mendatang.

E. Telaah Pustaka

1. Penulisan oleh Fahmi Firdaus Ruffiansah dan Agus Hermani Daryanto Seno (2020) dengan judul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)*”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas produk memberikan kontribusi dominan.¹³

2. Penulisan oleh Vina Andriyani, Siti Maro'ah, dan Nurullaili Mauliddah dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Tissue 'See U' di Surabaya*".

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak positif pada loyalitas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik path analysis dan pengolahan data melalui SPSS.¹⁴

3. Penulisan oleh Ani Rosida Rohmah (2021) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Seblak Incezz Kota Kediri)*".

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan uji validitas, reliabilitas, serta uji regresi linier sederhana.¹⁵

¹³ Fahmi Firdaus Rulfiansah and Agus Hermani Daryanto Seno, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 4 (2020): 389–401, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>.

¹⁴ Vina Andriyani, Siti Maro'ah, and Nurullaili Mauliddah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue 'See U' Di Surabaya," *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2022): 69–76.

¹⁵ ANI ROSIDA ROHMAH, "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Konsumen Seblak Incezz Kota Kediri)," *Repository IAIN KEDIRI* 75, no. 17 (2021): 399–405.

4. Penulisan oleh Yolanda Inestasia Kurnia Putri (2021) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Day Cream Klinik Kecantikan Rosa Kediri)”*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi.¹⁶

5. Penulisan oleh Sinollah, Siti Magfirotul Wahidah, dan Nailatul Khoiriyah (2022) dengan judul *"Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone."*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Hal ini dikaitkan dengan fokus perusahaan pada kualitas pelayanan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis (uji t dan uji F).¹⁷

Berdasarkan tinjauan terhadap lima penelitian terdahulu di atas, dapat ditarik benang merah mengenai posisi penelitian ini dibandingkan dengan literatur yang sudah ada.

¹⁶ YOLANDA INESTASIA KURNIA PUTRI, “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Day Cream Klinik Kecantikan Rosa Kediri),” *Repository IAIN KEDIRI* 75, no. 17 (2021): 399–405.

¹⁷ Ratih Mirpay Suwikromo, Agus Supandi Soegoto, and Imelda W.J Ogi, “Analisis Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Air Manado,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 410, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42278>.

Kelima penelitian terdahulu memiliki persamaan utama pada penggunaan variabel kualitas produk (dan harga) sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan, namun terdapat perbedaan signifikan pada objek penelitian (mencakup industri kreatif, tissue, makanan ringan, kosmetik, dan handphone), serta variabel tambahan seperti kepercayaan dan loyalitas. Sementara itu, penelitian ini secara spesifik mengisi celah riset dengan berfokus pada produk gorden di usaha Gorden Purwanti di Kabupaten Kediri.

Perbedaan objek ini menjadi penting karena karakteristik konsumen dan produk pada industri home textile (gorden) memiliki sifat yang berbeda dengan produk fast moving consumer goods (seperti makanan atau tissue) maupun barang elektronik, sehingga hasil pengujian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada konteks ini dapat memberikan temuan empiris yang berbeda dan spesifik.