

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin maju pengetahuan dan juga teknologi di era global akan sangat berpengaruh terhadap berbagai macam usaha yang kian ketat, terlebih pada perusahaan yang beroperasi di bidang industri, perdagangan, dan jasa. Pertarungan pangsa pasar semakin terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan dan menuntut perusahaan untuk semakin peka pada perubahan kondisi apabila ingin terus bertahan. Keadaan pasar yang semakin bersaing dan dinamis menjadikan perusahaan perlu memperkirakan persaingan pada lingkungan bisnis. Faktor kunci keberhasilan dalam dunia pemasaran modern adalah orientasi pelanggan.¹ Perusahaan memerlukan berbagai usaha untuk dapat mempertahankan nilai kepuasan pelanggan di tengah persaingan saat ini. Tantangan terbesar dalam perkembangan suatu perusahaan yaitu bagaimana perusahaan dapat mengelola dan memaksimalkan keuntungan demi berjalannya perusahaan di era yang akan datang.

Perusahaan perlu berinovasi terhadap produknya agar dapat bertahan dalam persaingan dan mampu menarik perhatian calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama dalam produk yang ditawarkan. Perusahaan yang bisa bertahan apalagi semakin maju dengan membuahkan laba yang besar tidak dikarenakan unsur keberuntungan saja, tetapi lantaran kerja keras pada pengelolaan serta usaha secara menerus dalam menyelesaikan setiap persoalan.² Situasi persaingan yang kian ketat saat ini menjadikan banyaknya produk dipasaran. Barang dengan kualitas, model dan harga yang relatif sama dapat mempengaruhi perbedaan penilaian pada benak konsumen, yang akhirnya akan mempengaruhi nilai kepuasan konsumen yang berbeda. Terdapat hal yang harus diperhatikan untuk mengelola usaha di bidang

¹ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 121

² Rahmawati, *dkk, Bisnis Usaha Kecil Menengah, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 45

pakaian, sebelum melakukan berbagai inovasi, perusahaan perlu melakukan pemetakan dan menentukan objek yang akan dituju, dengan harapan agar masyarakat mengenal produk tersebut.

Bisnis pakaian adalah bisnis yang saat ini sedang laris disukai konsumen setelah bisnis makanan. Supaya produk bisnis dari sebuah perusahaan bisa di ingat secara baik bagi pelanggan dan pembeda dari produk perusahaan lainnya, maka penting adanya merek (*brand*). Merek (*brand*) adalah hal primer untuk konsumen, dikarenakan merek (*brand*) dapat menyampaikan citra suatu produk.³ Merek digunakan pemasar supaya produk sebuah perusahaan bisa dikenal bagus oleh pelanggan. Dengan adanya merek maka pelanggan akan mampu mengidentifikasi dan menyeleksi produk perusahaan atas produk kompetitor, terlebih pada produk sejenis. Citra positif dan negatif akan semakin mudah di ingat oleh konsumen. Maka nantinya perusahaan akan berupaya memperbaiki, menjaga, dan menaikkan citra merek yang positif kepada pelanggannya. Konsumen ketika menentukan pilihan untuk membeli produk, pasti memilih produk dengan *image* dan citra yang baik.⁴ Sehingga akan memberikan nilai kepuasan kepada konsumennya.

Persaingan dunia *fashion* terutama pakaian yang kian sengit saat ini membuat perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya terhadap lingkungan yang berubah secara terus menerus. Di Kecamatan Tanjunganom dari tahun ke tahun peningkatan usaha di bidang pakaian pun semakin banyak bermunculan, hal ini membuat perusahaan harus menentukan perencanaan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menghadapi tantangan dan peluang baru perusahaan. Peluang bisnis pakaian merupakan sebuah bisnis yang mampu menarik peminatnya untuk terjun langsung demi meraup keuntungan yang besar. Perkembangan dunia *fashion* menyebabkan perubahan gaya hidup dan penampilan seiring dengan *trend fashion* yang terus berkembang. Keperluan dan keinginan konsumen sekarang maupun yang akan datang perusahaan harus mampu lebih mengenalnya. Di Kecamatan Tanjunganom sendiri

³ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016), 64

⁴ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, 92-93

terdapat beberapa toko pakaian dengan produk sejenis. Dari beberapa toko pakaian, ada 3 toko yang memiliki tempat/wilayah yang strategis dan mudah dijangkau, yaitu Toko Bandung Mode, Toko AWW Fashion Store, dan Toko Idola. Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 11 Januari 2021 didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan antara Toko Bandung Mode, Toko AWW Fashion, dan Toko Idola

Perbedaan		Toko Bandung Mode	Toko AWW Fashion Store	Toko Idola
Promosi	Iklan Reklame	Hanya ada di depan toko saja	Hanya ada di depan toko saja	Hanya ada di depan toko saja
	Radio	Tidak ada	Ada	Tidak ada
Sarana	Tempat parkir	Luas, teduh, di luar ruangan, ada penjaganya	Luas, teduh, di luar ruangan, ada penjaganya	Luas, area teduh sedikit dan cenderung panas, tidak ada penjaganya
	Loker penitipan barang	Ada	Ada	Ada
	Ruang ganti/ ruang mencoba pakaian	Ada	Ada	Ada
Variasi Produk		Pakaian (baju/celana) Hijab Tas	Pakaian (baju/celana) Hijab Tas	Pakaian (baju/celana) Hijab

		Sandal Sepatu	Sandal Sepatu Jam tangan Aksesoris	
Harga Pakaian	Atasan (Baju, Jaket)	Rp 45.000- 125.000	Rp 30.000- 125.000	Rp 50.000- 135.000
	Bawahan (Celana, Rok)	Rp 40.000- 200.000	Rp 30.000- 200.000	Rp 60.000- 200.000
	Gamis	Rp 110.000- 300.000	Rp 100.000- 300.000	120.000- 300.000
Jumlah toko di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk		1 Toko	1 Toko	1 Toko

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Bedasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa diantara Toko Bandung Mode, Toko AWW Fashion Store, dan Toko Idola, hanya Toko AWW Fashion Store yang menggunakan promosi dengan media elektronik yaitu radio. Iklan radio Toko AWW Fashion Store bisa di dengar di radio Krisna FM Nganjuk. Selain itu, dari ketiga Toko Pakaian tersebut, dari sarana dan variasi produk toko, Toko AWW Fashion Store memiliki keunggulan dari Toko Bandung Mode dan Toko Idola. Dari segi sarana dan variasi produk, Toko AWW Fashion Store memang berupaya untuk menciptakan kenyamanan berbelanja kepada pelangganya dengan kelengkapan variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan *trend fashion* masa kini agar dapat memberikan rasa puas dihati pelanggan. Keunggulan Toko AWW Fashion Store lainnya yaitu, dari ketiga Toko pakaian tersebut, AWW Fashion Store mempunyai harga produk pakaian yang lebih murah serta terjangkau jika dibandingkan dengan Toko Bandung Mode dan Toko Idola. Pelanggan Toko AWW Fashion Store tidak perlu membeli dua atau tiga baju/celana untuk mendapatkan harga murah, cukup dengan membeli satu baju/celana

pelanggan sudah mendapatkan harga grosir dengan tempat dan fasilitas yang mewah.

Toko AWW Fashion Store memiliki berbagai cabang di Jawa Timur, salah satunya di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Toko AWW Fashion Store berlokasi di area sawah Jl. A Yani Kelurahan Warujayeng (Depan Koramil Warujayeng) Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur. AWW Fashion Store adalah sebuah usaha toko di bidang *fashion* dengan toko pusat di kota Kediri. Toko AWW Fashion Store sudah dapat menarik minat pelanggan dengan beragam produk pakaian yang ditawarkan dengan kualitas dan harga yang dapat bersaing. AWW Fashion Store mampu bersaing ditengah banyaknya toko pakaian sejenis dan telah sukses menciptakan *image* positif di hati pelanggan. Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi merupakan unsur penting bagi konsumen untuk memilih produk. Terlebih harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk dan tidak jarang dikarenakan faktor harga konsumen dapat mengurungkan niatnya dalam melakukan pembelian. Berdasarkan observasi awal peneliti tentang referensi toko pakaian yang berada di Kecamatan Tanjunganom pada bulan Januari 2021, dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data konsumen dalam Pembelian Pakaian di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk

No.	Nama Toko	Jumlah Konsumen
1.	AWW Fashion Store	89
2.	Bandung Mode	48
3.	Idola	13
Jumlah		150

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan data di atas, AWW Fashion Store menduduki posisi pertama atas toko pakaian yang diminati oleh konsumen. Dengan peminat di Toko AWW Fashion Store sebanyak 89 konsumen, peminat Toko Bandung

Mode sebanyak 48 konsumen, dan peminat Toko Idola sebanyak 13 konsumen. Dari data di atas bisa diketahui bahwa toko *fashion* (pakaian) yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah Toko AWW Fashion Store.

Tabel 1.3

Data konsumen dalam Pemilihan Variasi Produk di Toko AWW Fashion Store Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk

Variasi Produk	Jumlah
Pakaian	53
Hijab	11
Tas	10
Sandal	8
Sepatu	7
Total	89

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan data diatas, bahwa dari jumlah total konsumen sebanyak 89, produk pakaian adalah produk terbanyak yang diminati oleh konsumen yaitu sebanyak 53 konsumen. Sedangkan yang memilih produk hijab sebanyak 11 konsumen, tas sebanyak 10 konsumen, sandal sebanyak 8 konsumen, dan sepatu sebanyak 7 konsumen. Pakaian yang berada di Toko AWW Fashion Store sendiri memiliki berbagai macam jenis, seperti jaket, gamis, kaos, kemeja, atasan blous, outer, celana jeans, rok, celana kulot, dan celana kain. Pakaian sendiri merupakan hal yang cukup penting atau dibutuhkan oleh konsumen. Seiring dengan berkembangnya zaman *trend fashion* produk pakaian terus menunjukkan eksistensinya di lingkup masyarakat. Terutama kalangan anak muda, *fashion* (pakaian) dijadikan ajang guna mengekspresikan diri sendiri dan sebagai ajang adu *style* masa kini. Kebanyakan konsumen dari Toko AWW Fashion Store memang sudah pernah membeli produk pakaian lebih dari satu kali, dibuktikan pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Data Frekuensi Pembelian Pakaian di Toko AWW Fashion Store
Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk

Frekuensi	Jumlah
< 1 kali	0
> 1 kali	53
Total	53

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan data diatas, dari jumlah total konsumen sebanyak 53 konsumen, melakukan pembelian pakaian di Toko AWW Fashion Store lebih dari 1 kali. Menandakan bahwa konsumen merasa puas. Puas yang dimaksud disini adalah puas karena konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan harapannya dan tidak merasakan kekecewaan akan hal tersebut. Konsumen yang merasa puas akan suatu hal baik barang maupun jasa, pasti akan mempunyai pengalaman yang positif dengan barang atau jasa tersebut. Rasa puas yang dirasakan konsumen akan suatu barang yang dibelinya, akan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian kembali pada barang tersebut. Kepuasan konsumen merupakan sikap yang diputuskan bersumber pada pengalaman pribadi yang diperoleh tentang penilaian tentang ciri/keunggulan suatu produk yang mempengaruhi pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.⁵

Menurut Lupiyoadi, kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh 5 faktor yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.⁶ Berdasarkan data sebelumnya bahwa konsumen merasa puas, tentunya dipengaruhi beberapa faktor tersebut. Maka observasi dilakukan untuk mengetahui alasan konsumen membeli pakaian di Toko AWW Fashion Store berdasarkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengambil 53 konsumen dikarenakan jumlah ukuran minimal sampel yang memadai untuk digunakan dalam penelitian dengan mengacu pada pendapat

⁵ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), 57-58

⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 25

Rocoe yang mengemukakan bahwa standar sampel bisa dikatakan layak pada penelitian adalah antara 30 sampai 500.⁷ Dan hasil data yang didapat sebagai berikut:

Tabel 1.5

Alasan Pelanggan Pakaian Toko AWW Fashion Store Merasa Puas

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	Jumlah
Kualitas Produk	14
Kualitas Pelayanan	8
Emosional	3
Harga	22
Biaya	6
Total	53

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Dari data tabel, diambil kesimpulan jika faktor yang paling banyak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk pakaian di Toko AWW Fashion Store adalah faktor harga. Konsumen merasa puas dikarenakan pakaian yang konsumen beli sesuai dengan harapannya, baik dari segi bahan kain, model dan jahitan yang rapi dengan harga yang sesuai dan terjangkau.

Harga menjadi salah satu faktor atau unsur yang dapat mempengaruhi nilai kepuasan konsumen. Konsumen menjadikan harga sebagai bahan evaluasi sebelum melaksanakan pembelian suatu produk. Karena konsumen senantiasa memikirkan harga terlebih dahulu dan membandingkan dengan tawaran harga produk lainnya, kemudian akan memilih salah satu yang dianggap cocok dengan keinginannya. Harga adalah jumlah uang yang ditanggungkan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang diganti konsumen akan manfaat dari sebuah produk tersebut yang dimilikinya.⁸ Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk

⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), 133

⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2001), 339

mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pakaian Studi Kasus Konsumen Produk Pakaian Toko AWW Fashion Store Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana harga produk pakaian di Toko AWW Fashion Store Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana kepuasan konsumen produk pakaian di Toko AWW Fashion Store Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk pakaian di Toko AWW Fashion Store Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga produk pakaian di Toko AWW Fashion Store Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen produk pakaian di Toko AWW Fashion Store Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk pakaian di Toko AWW Fashion Store Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, adapun manfaat penelitian adalah:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperbanyak masukan dan juga dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk memperkaya pengetahuan terkait dengan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Kegunaan secara praktis
 - a. Bagi IAIN Kediri

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan keilmuan terutama berkaitan dengan kepuasan konsumen.

b. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan, informasi, dan pertimbangan dalam memastikan kebijakan dan keputusan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen dengan cara memahami dari segi harga supaya strategi-strategi dalam mengelola usaha dapat berjalan secara maksimal dari berbagai sisi.

c. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi dan memberi pengarahannya yang bermanfaat untuk memperkaya ilmu terkait harga terhadap kepuasan konsumen.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka digunakan untuk memberikan gambaran tata cara dan teknik yang digunakan dalam penelitian yang terdapat permasalahan yang sama dengan penelitian yang saat ini peneliti kerjakan. Kemudian peneliti telah menentukan skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Yosi Anggia Prawesti (2020). Dengan judul *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Grabbike (Studi Kasus Pada Konsumen Grabbike Santri Ma'had Darul Hikmah Ngronggo Kota Kediri)*.⁹ Penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dengan hasil bahwa berdasarkan hasil penelitian diperoleh data bahwa variabel harga (X) masuk dalam kategori cukup murah dengan nilai rata-rata sebesar 73,67 yang berada diantara skor 71,379 dan 75,961 dan variabel kepuasan konsumen (Y) masuk dalam kategori cukup puas dengan nilai rata-rata sebesar 81,79 yang berada diantara skor 79,365 dan 84,215. Kemudian

⁹ Yosi Anggia Prawesti, *Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Grabbike (Studi Kasus Pada Konsumen Grabbike Santri Ma'had Darul Hikmah Ngronggo Kota Kediri)*, (Kediri: IAIN Kediri, 2020), *SKRIPSI*

berdasarkan perhitungan korelasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,567 yang mengartikan berkorelasi sedang. Lalu untuk analisis data menggunakan regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y=37,559+0,600X$. Adapun hasil perhitungan uji T yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar 32,2%, sedangkan sisanya sebesar 67,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian adalah jika penelitian terdahulu mengambil studi kasus pada santri Ma'had Darul Hikmah Ngronggo Kota Kediri, sedangkan pada penelitian ini mengambil studi kasus pada konsumen produk pakaian Toko AWW Fashion Store Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Perbedaan lainnya yaitu jika penelitian terdahulu mengambil objek penelitian *Grabbike*, sedangkan penelitian ini mengambil objek penelitian produk pakaian.

2. Dewi Idayanti (2020). Dengan judul *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus di Swalayan Top Pare Kediri)*.¹⁰ Penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dengan hasil bahwa variabel X (harga) dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata sebesar 25,05 yang berada antara skor 23,42 dan 26,68 dan variabel Y (kepuasan konsumen) dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 64,85 yang berada di antara skor 60,754 dan 68,974. Kemudian hasil uji normalitas yaitu berdistribusi normal yaitu $\text{sig } 0,200 > 0,05$. Pada analisis korelasi *Pearson Product Moment* bahwa nilai korelasi sebesar 0,747 angka ini menunjukkan adanya korelasi kuat. Lalu untuk analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan $Y = 17,792 + 1,878X$ dan pada analisis determinasi parsial menunjukkan nilai sebesar 0,559 yang artinya mampu

¹⁰ Dewi Idayanti, *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus di Swalayan Top Pare Kediri)*, (Kediri: IAIN Kediri, 2020), *SKRIPSI*

mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 55,9% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian yaitu jika penelitian terdahulu mengambil studi kasus pada Swalayan Top Pare Kediri, sedangkan penelitian ini mengambil studi kasus pada konsumen pakaian Toko AWW Fashion Store Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Perbedaan lainnya yaitu, jika penelitian terdahulu mengambil objek penelitian produk minyak goreng *Fortune*, sedangkan penelitian ini mengambil objek penelitian produk pakaian.

3. Aprilia Nurbudi Pratiwi (2019). Dengan judul *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Depot Sate Tenang Katang Kab Kediri)*,¹¹ Penelitian ini berfokus untuk mengetahui kepuasan konsumen dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dengan hasil bahwa variabel X (harga) dalam kategori cukup dengan nilai sebesar 42,75 yang berada diantara 39,655 dan 45,845 dan variabel Y (kepuasan konsumen) dalam kategori cukup dengan nilai sebesar 42,12 yang berada diantara skor 39,123 dan 45,117. Kemudian berdasarkan uji normalitas diperoleh hasil yaitu $\text{sig } 0,015 > 0,05$ dan pada analisis Korelasi Pearson Product Moment menghasilkan bahwa nilai korelasi sebesar 0,844 yang terletak pada rentang nterval koefisien antara 0,70-0,90 termasuk dalam kategori kuat. Sedangkan pada analisis regresi linier sederhana menghasilkan model persamaan $Y = 7,172 + 0,817X$, dan berdasarkan analisis determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,713 yang artinya variabel harga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 71,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian yaitu jika penelitian terdahulu mengambil studi pada Depot Sate Tenang Katang Kab

¹¹ Aprilia Nurbudi Pratiwi, *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Depot Sate Tenang Katang Kab Kediri)*, (Kediri: IAIN Kediri, 2019), *SKRIPSI*

Kediri, sedangkan penelitian ini mengambil studi kasus pada konsumen pakaian Toko AWW Fashion Store Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Perbedaan lainnya yaitu, jika penelitian terdahulu mengambil objek penelitian produk makanan sate, sedangkan penelitian ini mengambil studi pada produk pakaian.

4. Luluk Dwi Nur Rahmasari (2019). Dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri)*.¹² Penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa nilai variabel kualitas pelayanan memiliki mean sebesar 38,0877, harga sebesar 33,1579, dan kepuasan konsumen sebesar 47,7632. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,765 yang menyatakan hubungan tersebut kuat dan hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen sebesar 0,572 yang menyatakan hubungan keduanya sedang, serta memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Sedangkan hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 15,144 + 0,608X_1 + e$, nilai konstanta dalam uji regresi berganda sebesar 15,144 sedangkan koefisien regresi kualitas pelayanan 0,608 dan harga 0,286. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga meningkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,632 atau 63,2%. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan harga sebesar 63,2% berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di panti pijat tuna netra Nuansa Fajar. Sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Persamaan dengan penelitian yaitu sama-sama meneliti variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada variabel bebas yang digunakan, penelitian ini menggunakan

¹² Luluk Dwi Nur Rahmasari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri)*, (Kediri: IAIN Kediri, 2019), *SKRIPSI*

variabel kualitas pelayanan dan harga, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel harga saja. Kemudian perbedaan lainnya yaitu pada studi kasus penelitian. Jika penelitian ini mengambil studi kasus di panti pijat tuna netra Nuansa Fajar, sedangkan penelitian penulis mengambil studi kasus di Toko AWW Fashion Store Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

5. Setyani (2016). Dengan judul *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Minimarket Pujomart Samigaluh Kulonprogo Yogyakarta)*.¹³ Penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Dengan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kemudian hasil penelitian secara simultan variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 sebesar 40,6% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti variabel harga terhadap kepuasan pelanggan/konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan, jika penelitian ini menggunakan variabel bebas harga dan kualitas pelayanan, maka pada penelitian penulis menggunakan variabel bebas harga saja. Perbedaan lainnya yaitu terletak pada studi kasusnya. Jika penelitian ini mengambil studi kasus pada minimarket Pujomart Samigaluh Kulonprogo Yogyakarta, sedangkan penelitian penulis mengambil studi kasus di Toko AWW Fashion Store Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

¹³ Setyani, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Minimarket Pujomart Samigaluh Kulonprogo Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta, 2016), SKRIPSI

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu sangkaan atau pendugaan jawaban sementara pada permasalahan yang sedang dihadapi.¹⁴ Berdasarkan rumusan masalah diatas, dirumuskan hipotesis dalam penelitian yaitu:

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen produk pakaian pada Toko AWW Fashion Store.

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen produk pakaian pada Toko AWW Fashion Store.

¹⁴ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung:CitaPustaka, 2014), 98