

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahan kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga merupakan suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Pemenuhan kebutuhan tersebut demi untuk kemakmuran di keluarganya. Pemenuhan kebutuhan setiap manusia harus didasari strategi yang baik dengan tujuan menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan yang baik tersebut adalah kebutuhan yang utama dan bermanfaat bagi hidupnya atau kebutuhan yang tidak mengandung unsur menghambur-hamburkan uang.¹

Masyarakat harus dapat memilih produk yang baik dengan harga yang terjangkau dalam mencukupi kebutuhan hidupnya. Usaha atau toko kebutuhan rumah tangga berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian dan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen tersebut. Banyak masyarakat yang berkecimpung dalam bisnis menjual kebutuhan rumah tangga dikarenakan kebutuhan tersebut adalah produk yang pasti setiap orang butuhkan. Dengan demikian, maka toko atau usaha tersebut harus dapat melayani dan memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan tujuan konsumen dengan tujuan dapat menarik perhatiannya. Kebutuhan rumah tangga tersebut sangat bervariasi, mulai dari primer, sekunder maupun tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang paling utama misalnya makanan.

Perihal tersebut mendorong para konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang secara seimbang. Maksudnya adalah masyarakat dapat memaksimalkan pemanfaatan barang yang dibeli, namun juga harus melihat

¹Yeni Lestari, *Pemenuhan Kebutuhan Hidup Rumah Tangga Petani Miskin*, Jurnal Sosiologi Nusantara, Vol.2, No. 2, 2016, Hal 96

pada aspek penghasilannya dan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta.² Mereka harus pandai dalam mengelola keuangannya agar tetap stabil. Kebutuhan banyak ragamnya dan tidak dapat dipungkiri bahwa manusia pasti memiliki rasa tidak puas akan pencapaian yang telah didapatkannya. Banyak pengusaha yang menjual produk kebutuhan maupun keperluan rumah tangga tersebut dengan perbedaan atau ciri khasnya masing-masing yang dipasarkan melalui media online maupun offline. Untuk yang offline misalnya seperti mini market.

Mini market adalah pasar kecil yang menjual barang-barang bervariasi dengan harga pas atau tidak bisa ditawar dan konsumen dapat memilih barang yang dibutuhkannya dengan bebas kemudian untuk sistem pembayarannya melalui kasir.³ Mini market adalah sebuah tempat yang menyediakan barang untuk konsumen sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen dituntut untuk memilih mini market yang pelayanannya baik, harganya terjangkau, dan produknya bagus. Maksudnya yaitu untuk menimbulkan rasa puas pada konsumen dan akan besar kemungkinan mereka datang untuk membeli kembali.

Wilayah Blitar khususnya Kecamatan Udanawu Terdapat beberapa mini market dengan karakteristik yang berbeda-beda. Hal tersebut merupakan dasar dalam menarik perhatian pelanggan untuk datang membeli produk yang dijual. Peneliti melakukan sebuah observasi mengenai dari masing-masing Mini Market dengan daerah strategis yang berada di Kecamatan Udanawu yaitu Madani Store, Buana Mart, Alfamart Sukorejo dan Rejo Makmur yang nantinya akan menghasilkan suatu data.

²Nur Rianto Al Arif, *Perilaku konsumen Muslim dalam memaksimalkan kepuasan*, Yogyakarta, Jurnal sosio-Religia LinkSas, Volume 9, No 2 Tahun 2010.

³Gusmelia Testiana, *Sistem Informasi Layanan Pesan Antar Berbasis Android pada Minimarket Alfamart Palembang*, Jurnal Bisnis dan Teknologi, ISSN :2407-6171, hal 3

Tabel 1.1

Perbandingan Mini Market di Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar

Mini Market	Jumlah Pengunjung Tahun 2020	Produk yang Dijual	Sarana dan Prasarana	Rating di Google
Madani Store	101.302	Menyediakan kebutuhan rumah tangga, peralatan kosmetik, mainan, tas, sepatu dan perabotan rumah tangga	Memiliki tempat duduk bagi pengunjung, tersedianya wifi, tempatnya yang luas dan memiliki 2 lantai, area parkir yang luas dan teduh serta dilengkapi CCTV dan penjaga parkir.	4,8
Buana Mart	3.067	Hanya menyediakan kebutuhan rumah tangga	Dilengkapi CCTV, area parkir tidak begitu luas namun teduh	4,0
Alfamart Sukorejo	4.831	Menyediakan kebutuhan rumah tangga	Dilengkapi CCTV, area parkir luas dan juga teduh, memiliki AC	4,2
Rejo Makmur	354 (Dibuka masih satu bulan yang lalu yaitu Bulan September 2021)	Menyediakan kebutuhan rumah tangga dan aneka makanan	Memiliki tempat parkir yang sangat luas, tersedianya tempat duduk bagi pengunjung, dilengkapi CCTV	4,1

Sumber data : Hasil Observasi dan wawancara⁴

Berdasarkan dari data 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa 4 Mini Market yang terletak di Kecamatan Udanawu memiliki jumlah pelanggan yang

⁴ Hasil Observasi dan Wawancara 25 Agustus 2021

berbeda. Ketiga Mini Market ini sama-sama mengalami kenaikan jumlah pengunjung di tiap tahunnya. Dilihat dari data diatas, pengunjung Mini Market Madani Store di tahun 2020 lebih banyak daripada pengunjung di Mini Market lain yaitu sebesar 101.302 . Selain pada perbedaan jumlah pengunjung, yang dapat menjadi keistimewaan tersendiri yaitu terletak pada kelengkapan produk yang dijual. Mini Market Madani Store menyediakan produk yang lebih lengkap dibanding Mini Market lain yang berada di Kecamatan Udanawu. Rating dari data diatas, menunjukkan bahwa Minimarket Madani Store termasuk minimarket yang recommended karena memiliki rating tertinggi di google yaitu 4,7 dibanding dengan minimarket lain di Kecamatan Udanawu. Selain itu tambahan lain ada pada sarana dan prasarana yang memadai sehingga menambah kenyamanan konsumen saat berkunjung di minimarket Madani Store. Hal ini yang menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk lebih memilih membeli produk di Madani Store. Pernyataan tersebut menjadi suatu alasan peneliti mengapa melakukan penelitian di Madani Store Kecamatan Udanawu.

Tabel 1 2.

**Data Jumlah Pengunjung dan MemberAktif Mini Market Madani Store
Kecamatan Udanawu**

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung	Member
1.	2018	98.401	12.980
2.	2019	100.020	17.004
3.	2020	101.302	20.130

Sumber : Data Hasil observasi dan wawancara⁵

Data 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang membeli produk di Mini Market Madani Store tiap tahunnya meningkat dari 2018 yang berjumlah 98.401 menjadi 101.302 pengunjung di tahun 2020. Peningkatan

⁵Data Hasil Observasi dan Wawancara, 20 Juli 2021

pengunjung tersebut dibarengi dengan naiknya jumlah member Mini Market Madani Store yang awalnya ditahun 2018 berjumlah 12.980 menjadi 20.130 di tahun 2020. Adanya member tersebut mengartikan bahwa pengunjung merasa puas dalam membeli produk di Madani Store. Konsumen yang merasa puas, mereka akan datang kembali untuk membeli produk di tempat yang sama tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Persaingan yang semakin ketat, apalagi dengan produk-produk yang dikeluarkan lebih banyak menimbulkan dampak bagi mini market Madani store terutama pada tingkat volume penjualan produk. Permasalahan tersebut, mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi dalam jual beli. Strategi ini nantinya akan mempengaruhi jumlah konsumen yang datang, sehingga usaha yang dirintisnya mengalami kemajuan. Salah satu yang diunggulkan dengan adanya pernyataan tersebut yaitu ada pada kebutuhan sehari-hari karena itu merupakan barang yang dianggap penting untuk dikonsumsi. Berdasarkan dari total keseluruhan 20.130 member dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 1.3

Jumlah Pembelian Produk di Minimarket Madani Store Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar

Nama Produk	Jumlah Konsumen
Detergent	3.970
Kosmetik	2.007
Snack dan minuman	1.694
Mainan	1.985
Sembako	1.977
Peralatan mandi	1.922
Peralatan kebersihan rumah	1.592

Tas dan sepatu	1.082
Alat tulis	1.811
Lain-lain	2.090
Jumlah	20.130

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel 1.3 dapat diketahui bahwa dari banyaknya produk-produk yang dijual di Minimarket Madani Store terdapat salah satu jenis produk yang memiliki volume penjualan tertinggi dari produk lain yaitu detergen. Berdasarkan data diatas, jumlah responden dari member aktif 2020 sebanyak 20.130, yang lebih memilih untuk membeli detergen yaitu sebesar 3.970 responden. Merek dari detergen pakaian sangat beraneka macam dari yang mulai harga murah sampai mahal. Detergen pakaian merupakan salah satu kebutuhan rumah tangga yang amat sangat dibutuhkan setiap orang yang ingin mencuci pakaiannya.

Tabel 1.4

Jumlah Pembelian Deterjen di Mini Market Madani Store Kecamatan Udanawu

Merek Detergen	Jumlah Konsumen yang Membeli
So Klin	698
Daia	1.015
Molto	794
Rinso	689
Ligent	774
Jumlah	3.970

Sumber : Data diolah peneliti

Data diatas menunjukkan bahwa 3.970 member di Mini Market madani store yang banyak memilih produk detergent, 1.015 diantaranya lebih memilih untuk membeli ditergen merek daia dari pada produk lain. Detergen merek Daia merupakan detergent yang banyak diminati oleh sebagian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya data diatas yang menunjukkan bahwa jumlah konsumen terbanyak lebih memilih untuk membeli detergent merek daia dengan pembanding 4 ditergen lainnya yaitu So Klin 698 Konsumen, Molto 794 Konsumen, Rinso berjumlah 689 konsumen dan Ligent 774 konsumen. Pernyataan tersebut berarti bahwa ditergen daia adalah ditergen yang banyak disukai dan digemari oleh semua lapisan masyarakat. Barang yang disukai oleh masyarakat tentunya memiliki alasan tersendiri mengapa mereka lebih memilih ditergen Daia.

Tabel 1.5

Data Frekuensi Jumlah Pembelian Detergen Merek Daia di Mini Market Madani Store Kecamatan Udanawu

Frekuensi	Jumlah
< 2 kali	0
> 2 kali	1.015
Total	1.015

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan dari data 1.4 diatas, maka dapat diketahui bahwa dari 1.015 member yang membeli detergent merek Daia, mereka semua merasa puas. Kepuasan tersebut ditunjukkan dengan banyaknya yang membeli lebih dari dua kali yaitu sebanyak 1.015 responden. Banyaknya responden yang merasa puas tersebut diperoleh dari jumlah member yang lebih banyak memilih untuk membeli produk detergent terutama detergent merek daia. Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang dan sesuai harapannya dalam membeli produk yang dibeli. Seseorang yang merasa puas mereka akan lebih

sering membeli produk yang sama karena sudah sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Jumlah pelanggan yang merasa puas dalam membeli produk detergen Daia di Madani Store tersebut tentunya tidak lepas dari sebuah alasan yang mendasarinya. Alasan tersebut seperti harga, pelayanan, kualitas barang, banyaknya promosi dan aspek biayanya. Konsumen dalam membeli produk, harus mempertimbangkan beberapa hal agar apa yang mereka inginkan dapat terpenuhi. Berikut disajikan data dari indikator faktor-faktor yang mendasari kepuasan pelanggan dalam membeli detergen merek Daia di Madani Store tersebut.

Tabel 1.6

Data Indikator Kepuasan Pelanggan terhadap Detergen Daia

Faktor Kepuasan Pelanggan	Responden
Harga	512
Kualitas	170
Pelayanan	126
Promosi	98
Biaya	109
Jumlah	1.015

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pendorong dari rasa yang dimunculkan pelanggan berupa puas dalam membeli produk.⁶ Data tabel 1.5 diatas diketahui 5 faktor kepuasan konsumen yang membeli Detergen daia di Madani Store dengan hasil responden penelitian yang berjumlah 1.015 konsumen. Jumlah 1.015 pelanggan tersebut selanjutnya dapat diperoleh data faktor kepuasan pelanggan yang membeli Detergent

⁶Handi Irwan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan* (Jakarta:Gramedia,2004) hal:37

Daia yaitu pada harga berjumlah 512, kualitas 170, pelayanan berjumlah 126 orang, pada promosi produk berjumlah 98, dan untuk biaya 109 konsumen. Faktor kepuasan konsumen dalam pembelian Detergent Daia tertinggi menunjukkan pada harga produk. Harga produk menjadi alasan dari banyaknya konsumen yang membeli detergen Daia di mini market Madani Store Kecamatan Udanawu karena masyarakat saat ini dalam membeli produk yang dilihat pertama kali adalah harga apalagi dengan pertimbangan status sosial perekonomiannya.

Tabel 1.7

Daftar Harga Detergen Daia Minimarket Kecamatan Udanawu

No.	Nama Produk	Nama Minimarket	Harga	
			1.800Gram	850Gram
1.	Detergen Daia	Madani Store	31.400	17.200
3.	Detergen Daia	Buanamart	31.500	17.500
4.	Detergen Daia	Alfamart Sukorejo	31.600	17.500
5.	Detergen Daia	Rejo Makmur	Tidak Tersedia	Tidak Tersedia

Pada tabel 1.7 tersebut dapat diketahui dan menjadi bukti bahwa Detergen merek Daia di Minimarket Madani Store relatif lebih murah dibanding Minimarket lain di Kecamatan Udanawu. Harga ditergen daia dengan berat bersih 1,8Kg di Madani Store yaitu Rp.31.400 yang memiliki selisih tertinggi dengan Alfamart Sukorejo yaitu Rp.200 dan selisih terendah dengan Minimarket Buanamart yaitu sebesar Rp.100. Untuk yang berat bersihnya 850Gram, madani store memiliki selisih dengan minimarket Buanamart dan Alfamart Sukorejo yaitu Rp.300. Detergen Daia di Minimarket Rejo Makmur pada saat peneliti melakukan beberapa kali penelitian, detergent merek tersebut tidak tersedia di lokasi. Besar

kemungkinan bahwa belum tersedianya produk dikarenakan Minimarket Rejo Makmur baru dibuka sekitar satu bulan yang lalu yaitu Bulan September 2021. Selain perbandingan dari Merek Detergen Daia di masing-masing Minimarket, juga telah disajikan data perbandingan Harga detergen di Minimarket Madani Store sebagai berikut:

Tabel 1.8

Daftar Harga Detergen di Mini Market Madani Store Kecamatan Udanawu

No.	Nama Produk	Harga
1.	Detergen Daia	Rp. 17.200
2.	Detergen Rinso	Rp. 19.500
3.	Detergen So Klin	Rp. 19.400
4.	Detergen Molto	Rp. 19.500
5.	Detergen Ligent	Rp. 26.500

Data hasil observasi⁷

Penjelasan dari tabel 1.8 tersebut dapat diketahui bahwa harga detergen di Madani Store yang memiliki harga lebih terjangkau yaitu detergen dengan merek Daia yaitu sebesar Rp. 17.200. Pemberian harga tersebut sebagian besar lapisan masyarakat dapat menjangkaunya daripada detergen dengan merek lain. Merek detergen lain seperti Rinso dengan harga Rp. 19.500, So Klin Rp. 19.400, Molto Rp. 19.500 dan Ligent yaitu Rp. 26.500. Kesimpulannya bahwa sebagian lapisan masyarakat di Kecamatan Udanawu lebih memilih Detergen merek Daia sebab harganya yang murah dengan kualitas dan mutu terjaga.

⁷ Data hasil observasi 19 Juli 2021

Harga adalah faktor dari penentuan besarnya keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan.⁸ Perusahaan mengetahui tingkat pencapaian yang telah diperoleh dengan penetapan harga yang dilakukan. Apakah perusahaan tersebut sudah dapat dikatakan maju atau belum. Harga yang sudah sesuai dengan tujuan atau target perusahaan, akan mendorong perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang maju. Pemberian harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, membuat konsumen yang membeli produk akan senang hati untuk berbelanja dan mereka merasa puas dalam membeli produk di tempat tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai suatu aspek yang dapat diukur dengan jumlah uang untuk sebuah barang atau jasa yang sesuai dengan manfaat yang didapatkannya.⁹

Bisnis perdagangan yang baik, didalamnya juga terdapat etika dalam berbisnis.¹⁰ Etika tersebut termasuk salah satu faktor pendorong kepuasan pelanggan. Etika yang dimaksud seperti pelayanan yang baik, harga tidak melebihi batas normal, dan lain-lain. Apabila seorang konsumen yang hendak membeli mendapat pelayanan yang baik dari penjual, dan juga dengan harga yang dapat dijangkau maka mereka akan memutuskan untuk datang kembali.¹¹ Pemasar atau pedagang dalam masalah ini berusaha untuk memahami setiap perilaku konsumen dari pengalaman yang telah diterimanya.¹² Konsumen dalam membeli suatu barang, mereka juga tidak asal-asalan namun juga perlu pemikiran dan pertimbangan yang mendalam untuk memilih. Hal demikian membuat konsumen kadang sering berubah pikiran dalam mengambil keputusan pembelian karena faktor kepuasan mereka. Masalah ini pemasar atau pedagang harus mengetahui apa saja dasar pemikiran masing-masing konsumen dalam memuaskan hatinya misalnya

⁸Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen :Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018)

⁹Muhammad Birusman, *Harga dalam Perspektif Islam*, Jurnal Academia Mazahib, Vol. IV, No. 1, Juni 2017, hal 87

¹⁰Naning Fatmawatie, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan* (Kediri: Stain Kediri Press,2017), hal 79

¹¹ Kibrandoko, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor:IPB Press, 2018) hal 8

¹²Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana,2003) hal 1

harga, kualitas, dan lain-lain supaya bisnis penjualan tersebut menjadi lebih maju dari sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Detergen Daia (Studi Kasus pada Mini Market Madani Store Udanawu Blitar”**

B. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana harga produk detergen daia di mini market madani store Kecamatan Udanawu?
- b. Bagaimana kepuasan konsumen detergen daia di mini market madani store Kecamatan Udanawu?
- c. Bagaimana pengaruh harga produk detergen daia terhadap kepuasan konsumen di mini market madani store Kecamatan Udanawu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan penelitian, maka peneliti menetapkan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kondisi harga DetergenDaia di Mini Market Madani Store Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen DetergenDaia di Mini Market Madani Store Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen DetergenDaia di Mini Market Madani Store Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis maupun teoritis. Berikut manfaat dari penelitian ini :

a. Manfaat secara teoritis

a. Bagi peneliti

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memperluas maupun memperdalam wawasan pengetahuan, pengalaman, serta ilmu dalam pemasaran khususnya dalam hal pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Kediri

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya oleh mahasiswa dengan tema penelitian yang sama.

c. Bagi perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran mengenai cara mengembangkan dan memajukan perusahaannya dengan salah satu cara yaitu meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Manfaat secara praktis

a. Memberikan pengaruh positif bagi pihak-pihak yang terlibat misalnya mengajak untuk selalu berfikir secara mendalam mengenai faktor dalam memuaskan konsumen.

b. Menjadi tolak ukur kemampuan dari perusahaan maupun peneliti.

c. Dapat memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Program studi Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Kediri.

- d. Memberikan sumbangan kritik dan masukan bagi perusahaan mengenai salah satu faktor kepuasan dari konsumen yaitu tentang harga produk.
- e. Memberikan citra yang baik bagi Instansi karena dapat memunculkan atau menghasilkan mahasiswa yang unggul dan kompeten khususnya dalam masalah pemasaran produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan harga yang ditetapkan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari pertanyaan dugaan dalam sebuah penelitian sampai menghasilkan data yang empiris. Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengambil kesimpulan dengan cara menjadikan hipotesis tersebut sebagai acuannya.¹³ Kemungkinan yang ada pada saat melakukan uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada dua, diantaranya:

1. Hipotesis Nol (Ho)

Ho: dalam penelitian ini, tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen ditergen daia di mini market madani store

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

Ha : dalam penelitian ini, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen ditergen daia di mini market madani store.

F. TelaahPustaka

1. *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus di Swalayan Top Pare Kediri)*

Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Idayanti dengan jenis penelitian kuantitatif. Dari data-data yang telah didapat maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apa saja alasan mereka membeli minyak

¹³Erwin Widiasworo, *Menyusun penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: Araska,2019), Hal: 142-143

goreng fortune di swalayan top Pare Kediri. Dari hasil sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diperoleh bahwa harga atau variabel X dalam penelitian termasuk dalam kategori cukup karena memiliki jumlah mean 25,05 yang berada diantara skor 23,42 dan 26,68. Untuk kepuasan konsumen atau variabel Y, juga dapat dikatakan cukup karena meannya berada diantara 60,754 dan 68,974 yaitu 64,85. Dalam penelitian ini variabel X dan variabel Y memiliki hasil positif dan kuat dengan nilai person correlation sebesar 0,747. Mempunyai nilai (sig.) $0,000 < 0,05$. Persepsi dengan keputusan pembelian berpengaruh sangat signifikan. Dan berdasarkan analisis determinasi didapat hasil $R^2 = 55,9$. Maksudnya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 44,1 yang dipengaruhi oleh variabel selain yang dimaksudkan dalam variabel penelitian.

2. *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Depot Sate Tenang Katang Kabupaten Kediri)*

Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Nurbudi Pratiwi Mahasiswa STAIN KEDIRI ini termasuk penelitian jenis kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka dalam kasus ini terdapat hubungan yang signifikan antara harga (variabel X) dengan kepuasan pembelian (variabel Y). Karena memiliki signifikan $0,000 < 0,05$, dengan rata-rata atau mean variabel X 42,75 dan untuk Variabel Y sebesar 42,12. Dari data yang telah didapat, maka nilai person correlationnya 0,844 yang dikategorikan kuat. Sedangkan dari analisis regresi menghasilkan $Y = 7,172 + 0,817$ dan determinasi menunjukkan $R^2 = 71,3\%$ untuk sisanya yang sebesar 28,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dipenelitian ini.

3. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Panti Pijat Tuna Netra Nuansa Fajar Kota Kediri)*

Penelitian ini disusun oleh Luluk Dwi Nur Rahmasari. Mahasiswa STAIN KEDIRI yang dapat dikategorikan penelitian kuantitatif.

Berdasarkan data-data yang telah didapat, maka variabel X1, X2 dan Y dikatakan cukup. Dengan mean berturut-turut yaitu sebesar 38,0877, 33,1579, dan Y sebesar 47,7632. Berdasarkan hasil penelitian, hubungan antara X1 atau kualitas pelayanan dan Y atau kepuasan konsumen termasuk dalam kategori kuat dengan mean yang dimiliki sebesar 0,765 dan diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$, nilai person correlatifnya 0,765 yang menandakan hubungan positif antar keduanya. Untuk hubungan harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,572 hasil tersebut menandakan hubungan antar keduanya dalam kategori sedang. Dari output tersebut didapat nilai dari sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan paerson correlatin sebesar 0,572 yang menandakan hubungan positif dari harga dan kepuasan konsumen. Untuk hubungan dari X1,X2 dan Y didapat persamaan $Y=15,144+0,608X1+0,286X2$. Berdasarkan dari analisis determinasi diperoleh nilai $R^2= 63,2\%$ untuk pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. sisanya yang sebesar 36,8% pengaruh variabel diluar penelitian terhadap Y.

4. *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Grabbike (Studi Kasus pada Konsumen Grabbike Santri Ma'had Darul Hikmah Ngronggo Kota Kediri)*

Penelitian oleh Yosi Anggia Prawesti ini merupakan penelitian Kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan bahwa harga Grabbike mudah dijangkau oleh santri Ma'had Darul Hikmah Ngronggo. Data yang didapat dari hasil penelitian mengenai variabel harga yaitu meannya senilai 73,67 yang terletak di angka 71,379 dan 75,761. Untuk variabel kepuasan, dihasilkan data mean kepuasannya yaitu sebesar 79,365 dan 84,215. Variabel harga dan kepuasan dihitung dan dihasilkan data korelasi dengan rumus SPSS dengan *correlation* sebesar 0,567 dan signifikannya 0,000. Berdasarkan SPSS juga memperoleh hasil persamaan regresi $Y= 37,559+0,600X$, serta *R Square* 0,322. Maksud dari penjelasan tersebut

yaitu variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen senilai 32,2% untuk sisanya yang 67,8 % yaitu berpengaruh pada variabel lain.

5. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sari Roti (Studi Kasus di Indomaret RA. Kartini Tanjunganom Kabupaten Nganjuk)*

Penelitian ini disusun oleh Zida Ni'matu Sholehah Mahasiswi IAIN Kediri angkatan tahun 2015. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan data-data yang diolah dan dihitung. Berdasarkan hasil yang telah didapat, maka dihasilkan variabel harga dengan mean sebesar 70,49 diantara skor 67,843 dan 73,137 serta variabel kepuasan konsumennya yaitu diperoleh mean sebesar 52,42 diantara skor 50,357 dan 54,483. Hasil korelasinya sangat kuat yaitu ditunjukkan dengan nilai *person correlation* 0,821, signifikan $0,00 < 0,05$. Dan *R Square* ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,673. Maksudnya kualitas terhadap kepuasan sangat berpengaruh sebesar 67,3% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yaitu sebesar 32,7.