

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, persaingan bisnis dalam dunia usaha juga semakin meningkat, salah satunya di bidang perdagangan. Adanya banyak pesaing dalam menawarkan produk yang sama mengharuskan penjual untuk mempertahankan konsumen dengan tetap menjaga kepuasan mereka yaitu menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kebutuhan konsumen menyesuaikan pada gaya hidupnya, di mana konsumen dapat mengalokasikan pendapatannya untuk memilih produk dengan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dari masa ke masa gaya hidup masyarakat dapat berubah karena kehidupan sosial dan ekonomi di tengah-tengah masyarakat yang mengalami perubahan dan tampaknya ini menjadi peluang bagi pemasar untuk membuat dan menjual barang yang disesuaikan dengan gaya hidup pasar yang dituju.¹

Setiap manusia tentunya berinteraksi dengan manusia lainnya dalam aktivitas apapun. Begitu pula pada aktivitas ekonomi dalam kehidupan sehari-hari yang tidak lepas melakukan suatu transaksi antar sesama individu guna memenuhi kebutuhannya, mensejahterakan keluarga, dan membantu orang lain yang membutuhkan baik berupa pangan, sandang, dan papan. Salah satu bentuk interaksi dalam aktivitas ekonomi yaitu transaksi jual beli. Jual beli berarti tanda

¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 57.

penyerahan barang dari penjual kepada pembeli dengan penggantian yang seimbang dari pembeli, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Jual beli pada era digital ini sudah dapat dilakukan secara *online*, dengan kemudahan internet yang tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi melalui media sosial, tetapi juga telah menciptakan sebuah terobosan ekonomi baru. Di mana yang dahulu ketika seseorang berkeinginan untuk membeli suatu produk atau barang harus pergi ke tempat penjualnya dan bertemu secara tatap muka yang demikian terdapat keterbatasan jangkauan antara penjual dan pembeli. Jadi, jual beli *online* merupakan kegiatan antara dua belah pihak untuk melakukan transaksi dan negoisasi secara tanpa bertatap muka seperti melalui chat, telfon, sms, web dan sebagainya.²

Seiring perkembangan teknologi membuat penjual banyak melakukan transaksi jual beli secara *online*. Banyaknya pesaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mengharuskan penjual untuk memberikan kepuasan, seperti halnya dengan harga yang terjangkau atau lebih murah dan kualitas produk yang baik. Jika kepuasan tidak dirasakan konsumen, maka mereka akan berpindah untuk membeli barang di *online shop* lainnya dan ini akan mengakibatkan penurunan penjualan.

Harga merupakan faktor pendorong kepuasan konsumen. Bagi konsumen harga menjadi ukuran ketika ia sulit menilai mutu produk yang beragam yang ditawarkan penjual untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Jika barang yang diinginkan konsumen merupakan barang yang berkualitas baik, maka harga

² Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah* (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 8.

produk itu tentunya mahal. Begitu sebaliknya, jika konsumen menghendaki produk yang kualitasnya biasa saja, maka harganya tidak begitu mahal.³

Kualitas produk juga dapat mendorong kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Produk yang berkualitas menampilkan dari ketepatan produk, barang yang tahan lama untuk dipakai, produknya bisa dipercaya, mudah dioperasikan dan merawatnya serta atribut lainnya yang bernilai. Jadi, kualitas produk diartikan dengan kemampuan seluruh karakteristik produk untuk pemuasan kebutuhan yang tersirat.⁴ Masalah yang terjadi yaitu kualitas barang tidak selaras dengan informasi yang diberikan ketika berbelanja secara *online*, seperti halnya gambar produk yang tidak sesuai dengan realitanya setelah barang tiba di tangan konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa kecewa dan dirugikan.

Nada Olshop merupakan *online shop* yang menjual kembali beragam produk *fashion, makeup, skincare*, aksesoris dan alat-alat rumah tangga secara *online* melalui media sosialnya. Hal ini menjadi fenomena yang harus dijalankan oleh Nada Olshop dalam berjualan secara *online*, tak terkecuali menghadapi tantangan para pesaing yang menjual produk sejenis secara *online* dengan harga yang juga bersaing. Namun harga produk yang dijual Nada Olshop ini tidak kalah bersaing, hal ini terbukti berdasarkan pengamatan peneliti melalui media sosial Facebook Nada Olshop dan juga *Online Shop* lainnya.

³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36-37.

⁴ *Ibid.*, 32-33.

Berikut tabel yang menunjukkan perbandingan harga dari beberapa produk sejenis yang dijual.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Produk

No	Produk	Nada Olshop Pamekasan (Harga)	Online Shop Lainnya	Harga
1	Rok Plisket	Rp45.000	Beeshop Pamekasan	Rp49.000
2	Kulot Plisket	Rp48.000	Beeshop Pamekasan	Rp49.000
3	Kaos Bahan Spandek	Rp20.000	Fashioneable Shop	Rp30.000
4	<i>Scarlett Whitening</i>	Rp65.000	Beeshop Pamekasan	Rp69.000
5	Hanasui (<i>Lepcream</i>)	Rp25.000	Beeshop Pamekasan	Rp27.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Terlihat pada tabel perbandingan harga bahwasanya terdapat beberapa produk sejenis yang dijual Nada Olshop memiliki ketidak samaan harga dengan *Online Shop* lainnya, dalam artian harga milik produk Nada Olshop ini masih di bawah harga produk milik *Online Shop* lainnya. Dengan ini, menunjukkan harga produk Nada Olshop juga dapat bersaing, karena menurut *owner* Nada Olshop, dirinya tidak mengambil keuntungan yang banyak dari produk yang dijualnya yang terpenting laku dan usahanya lancar.⁵

Selain para pesaing yang menjadi tantangan, terdapat pula masalah yang dialami *owner* Nada olshop yaitu seringnya menerima pengembalian produk yang

⁵ Nadya Faradiela, Owner Nada Olshop, Wawancara (14 Maret 2021).

sudah dibeli oleh konsumen, disebabkan karena karakteristik produk tidak sesuai dengan yang dipesan, sehingga *owner* menerima dengan lapang hati, selama kesalahan yang terjadi itu murni dari *owner* maka tidak akan mempersalahkan atas pengembalian produk.

Berikut di bawah ini tabel data penjualan *online* Nada Olshop dari bulan September Tahun 2020 sampai pada bulan Februari Tahun 2021.

Tabel 1.2
Data Penjualan *Online* Nada Olshop Pamekasan
Bulan September 2020- Februari 2021

Tahun	Bulan	Penjualan	Jumlah Produk
2020	September	Rp5.946.000	144
2020	Oktober	Rp3.602.000	121
2020	November	Rp695.000	15
2020	Desember	Rp4.320.000	94
2021	Januari	Rp12.410.000	349
2021	Februari	Rp8.753.000	301
Jumlah		Rp35.726.000	1.024

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan Nada Olshop mengalami naik-turun. Terlihat dari bulan September sampai Oktober penjualan mengalami penurunan sebesar 39,42%, kemudian penurunan juga terus terjadi di bulan November sebesar 81%. Namun di bulan Desember mengalami kenaikan sebesar 522% dan terus mengalami kenaikan di bulan Januari sebesar 187,3%. Tetapi kembali terjadi penurunan penjualan di bulan Februari sebesar 29,5%.

Naik-turunnya penjualan menjadi problema yang harus diperhatikan oleh Nada Olshop terutama penurunan secara signifikan yang terjadi dari bulan

Oktober sampai November tahun 2020 lalu. Penurunan penjualan diasumsikan bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk di Nada Olshop menurun yang juga dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.⁶ Dalam artian apabila barang yang telah dibeli sesuai dengan harapan, maka kepuasan akan dinikmati pembeli. Bila pembeli merasa tidak puas bahkan bisa kecewa, hal itu penyebabnya karena barang yang sudah dibeli tidak sinkron dengan harapannya.

Penjualan yang dilakukan Nada Olshop secara *online* sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini dengan memanfaatkan media sosial dalam menjual produknya tentu memudahkan konsumen mengaksesnya di manapun, kapanpun, bahkan dengan jangkauan yang tidak terbatas. Harga dan kualitas produk yang ditawarkan Nada Olshop ini dijadikan penelitian yang hubungannya dengan kepuasan konsumen, karena keduanya memiliki porsi dalam membentuk kepuasan konsumen. Berikut pernyataan dari hasil wawancara kepada konsumen yang sering membeli di Nada Olshop, bernama Kiki Nur Aini, 20 tahun.

“Saya sering membeli di Nada Olshop, produk yang pernah saya beli ada sepatu dan kerudung, saya membeli di Nada Olshop karena bahannya bagus, harganya tidak terlalu mahal, dan kualitasnya juga bagus.”⁷

Pernyataan lainnya dari konsumen yang bernama Maysura, 28 tahun. Ia mengatakan bahwa:

“Lumayan sih membeli di Nada Olshop, mungkin 5 atau 6 kali. Saya membeli lebih banyak ke barang seperti masker dan baju, saya membeli di Nada Olshop karena barangnya bagus, pengirimannya cepat cuman 1

⁶ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2019), 90.

⁷ Kiki Nur Aini, *Konsumen Nada Olshop, Wawancara* (28 Agustus 2021).

mingguan. Saya juga puas karena barangnya bagus, berkualitas, orangnya ramah dan harganya sih terjangkau.”⁸

Penelitian tentang hubungan antara harga dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen ini sudah banyak dilakukan, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Moh. Mukhlis Sulaeman tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Merek Cardinal di Ramayana Bungurasih Sidoarjo⁹ dan I.G.A Yulia Purnamasari tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015.¹⁰

Penelitian tersebut menguraikan adanya kontribusi dari variabel harga dan kualitas produk yang hubungannya terhadap kepuasan konsumen dengan berbagai objek penelitian masing-masing. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian di atas, maka peneliti juga melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Nada Olshop Pamekasan”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang telah dijabarkan, maka didapati rumusan masalah yang ada pada penelitian ini diantaranya yaitu:

⁸ Maysura, Konsumen Nada Olshop, Wawancara (28 Agustus 2021).

⁹ Moh. Mukhlis Sulaeman, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Merek Cardinal di Ramayana Bungurasih Sidoarjo”, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 3, no. 3 (Oktober, 2018), diakses dari <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/198> pada tanggal 23 Agustus 2021.

¹⁰ I.G.A Yulia Purnama Sari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5, no. 1 (2015), diakses dari <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/6353> pada tanggal 8 Mei 2021.

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nada Olshop Pamekasan?.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nada Olshop Pamekasan?.
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Nada Olshop Pamekasan?.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Nada Olshop Pamekasan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Nada Olshop Pamekasan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen Nada Olshop Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini yang utama untuk memenuhi syarat kelulusan. Kegunaan lainnya sebagai bahan pengkajian untuk mengembangkan ilmu ekonomi khususnya di bidang pemasaran dan dapat menambah pengalaman serta kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Nada Olshop Pamekasan.

2. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide dan kontribusi terhadap koleksi bahan pustaka di perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Madura Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, serta dapat menjadikan tambahan referensi untuk mahasiswa dalam melaksanakan penelitian berikutnya.

3. Bagi Masyarakat dan Penjual *online*

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat yang berkeinginan dalam membeli sebuah produk atau barang secara *online* untuk beberapa hal yang akan dijadikan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian, seperti harga dan kualitas produknya. Bagi penjual *online*, penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan-kebijakan yang ingin diambil dalam menjual produknya secara *online*.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Supaya penelitian ini terarah dan dapat dilakukan secara mendalam, maka peneliti perlu membatasi ruang lingkup sesuai dengan variabel yang tercantum pada judul penelitian. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Ruang Lingkup Variabel

Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu dua variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Variabel *independent* adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel *dependent* dan mempunyai hubungan yang positif ataupun negatif bagi variabel *dependent* nantinya, variabel ini disebut juga dengan variabel bebas. Sedangkan variabel *dependent* atau terikat

merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan.¹¹

Jadi, jika variabel bebas berubah, variabel terikat juga akan berubah.

Di antara tiga variabel itu adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepuasan konsumen (Y). Adapun perincian setiap variabel sebagai berikut:

a. Harga (X_1). Menurut Philip dan Kotler dalam Miguna dan Nurhafifah

bahwa indikator yang digunakan untuk menjelaskan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- 3) Daya Saing Harga
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat¹²

b. Kualitas Produk (X_2). Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd

dalam Anang bahwa indikator yang digunakan untuk menjelaskan kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja
- 2) Daya Tahan
- 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi
- 4) Fitur
- 5) Reliabilitas
- 6) Estetika
- 7) Kesan Kualitas¹³

¹¹ Syafizal Helmi Situmorang, dkk, *Analisis Data: untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2010), 7-8.

¹² Miguna Agustina dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran; UMKM dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 33-34.

¹³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 15-16.

c. Kepuasan Konsumen (Y) dalam penelitian ini diterjemahkan oleh indikator:

- 1) Konfirmasi Harapan
- 2) Niat Beli Ulang
- 3) Kesiediaan untuk Merekomendasi¹⁴

2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi penelitian yang dipilih dan dijadikan tempat tujuan penelitian oleh peneliti yaitu di Jl. Lawangan Daya, Pamekasan. Di mana lokasi tersebut merupakan alamat rumah *owner* Nada Olshop sendiri, dikarenakan penjualan Nada Olshop secara *online*, maka tempat penjualannya pun bukan dalam bentuk ruang seperti toko dan bentuk lainnya, melainkan dalam wadah media *online* yaitu media sosial.

Penelitian ini dilakukan pada Nada Olshop karena awal mula peneliti melihat pada akun Facebook Nada Olshop bahwa barang yang dijual beragam dan juga barang yang sudah siap untuk diberikan kepada konsumen jumlahnya lumayan banyak berdasarkan postingan video oleh pemilik di akun Facebooknya, sehingga peneliti berfikir bahwa konsumen yang tertarik membeli di Nada Olshop karena harga dan kualitas produk yang ditawarkan Nada Olshop tidak mengecewakan mereka.

¹⁴ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tidak Cukup* (Yogyakarta: Andi, 2015), 54.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.¹⁵

Asumsi dalam penelitian ini yaitu:

1. Di antara faktor yang membentuk kepuasan konsumen adalah harga, kualitas produk, emosional, kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan.
2. Produk yang dijual Nada Olshop harganya terjangkau dan lumayan murah.
3. Produk yang dijual Nada Olshop beragam dan memiliki kualitas baik.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu harapan yang dinyatakan dan diperoleh oleh peneliti dalam bentuk ramalan atau prediksi hasil yang didapat melalui penelitiannya. Hipotesis diartikan sebagai pernyataan yang bersifat dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis terbagi menjadi hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Tidak berpengaruhnya variabel x yaitu variabel bebas terhadap variabel y selaku variabel terikat atau tidak terdapat hubungan antara variabel x dengan variabel y disebut hipotesis nol. Hipotesis alternatif diformulasikan dengan H_1 atau H_a . Hipotesis alternatif ini kebalikan dari hipotesis nol (H_0).¹⁶

¹⁵ Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 60.

¹⁶ *Ibid.*, 55-56.

Adapun hipotesis penelitian ini antara lain sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nada Olshop Pamekasan.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nada Olshop Pamekasan.

H₃: Harga dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Nada Olshop Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahan penafsiran dalam memaknai dari judul *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Nada Olshop Pamekasan*, maka terdapat definisi istilah mengenai judul tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Harga adalah nilai rupiah yang diserahkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh manfaat barang.
2. Kualitas produk ialah kinerja atau fungsi dari produk dalam melengkapi/pemenuhan kebutuhan dan rasa puas konsumen.
3. Kepuasan konsumen yaitu terpenuhinya produk yang dikonsumsi sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
4. *Onlien Shop* merupakan tempat transaksinya jual beli barang secara *online*, bisa melalui media sosial, web atau internet.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh I.G.A Yulia Purnama Sari yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion *Online* di Singaraja Tahun 2015. Hasil penelitian ini yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai regresi sebesar 0,225 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, selain itu nilai t hitung sebesar 6,068 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain kualitas produk, juga terdapat harga yang memiliki hubungan signifikan dan positif dengan kepuasan konsumen, nilai regresi sebesar 0,066 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai t hitung sebesar 8,093 dengan signifikansi sebesar 0,000. Kemudian nilai F hitung sebesar 76,819 dan R^2 sebesar 60,5%.¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Randy Limanto tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen HSWGRAIL.ID, penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena hasil uji t nilai signifikansinya sebesar 0,305 lebih besar dari 0,05. Berbeda dengan harga yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai F hitung sebesar 21,933 dan koefisien determinasi sebesar 0,397 atau 39,7% yang ditunjukkan

¹⁷ I.G.A Yulia Purnama Sari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion *Online* di Singaraja Tahun 2015", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5, no. 1 (2015), 6-8, diakses dari <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/6353> pada tanggal 8 Mei 2021, 7-8.

oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi mampu mempengaruhi variabel minat beli konsumen.¹⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Inne Satyawisudarini tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian *Online* Produk T-shirt Samesame *Clothing*) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai t_{hitung} 7,965 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98. Selain harga, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 2,197 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98. Uji F menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $70,587 > 3,09$ dengan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Besar nilai R^2 yaitu 0,588 yang berarti 58,8% dapat dijelaskan perubahan pada keputusan pembelian oleh Kualitas Produk dan Harga.¹⁹

Tabel 1.3
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

NO	Nama, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	I.G.A Yulia Purnama Sari, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2	a. Objeknya adalah penjualan <i>fashion online</i> . b. Ada pada variabel yang diteliti c. Pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	a. Lokasi Penelitian 1) I.G.A Yulia Purnama Sari, di Kabupaten Buleleng, Singaraja. 2) Peneliti, di Jl. Lawangan Daya Kabupaten Pamekasan.

¹⁸ Randy Limanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen HSWGRAIL.ID", *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6, no. 1 (April, 2021), diakses dari <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1919> pada tanggal 23 Agustus 2021.

¹⁹ Rosita dan Inne Satyawisudarini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian *Online* Produk T-shirt Samesame *Clothing*)", *Almana*, 1, no. 3 (Desember, 2017), diakses dari <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/408> pada tanggal 23 Agustus 2021.

	Fashion <i>Online</i> di Singaraja Tahun 2015.	d. Menggunakan Metode analisis regresi linier berganda.	b. Jumlah Populasi 1) I.G.A Yulia Purnama Sari, sebanyak 1.695 responden. 2) Peneliti, jumlah populasi tidak terhingga.
2	Randy Limanto, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen HSWGRAIL.ID	a. Meneliti tentang harga dan kualitas produk. b. Objek penelitian terhadap penjualan produk <i>fashion</i> dan aksesoris secara <i>online</i> melalui Instagram. c. Menggunakan analisis regresi linier berganda.	a. Randy Limanto juga meneliti variabel Promosi, sedangkan peneliti tidak melakukan penelitian terhadap variabel tersebut. b. Variabel Terikat Randy Limanto meneliti variabel minat beli konsumen. Peneliti meneliti variabel kepuasan konsumen. c. Merek Produk <i>fashion</i> dan aksesoris milik Randy Limanto dengan milik peneliti berbeda.
3	Rosita dan Inne Satyawisudarini, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian <i>Online</i> Produk T-shirt Samesame <i>Clothing</i>).	a. Terdapat pada variabel bebas yang di teliti b. Jumlah komsumen yang tidak terhingga. c. Teknik pengambilan sampel dengan <i>Insidental sampling</i> .	a. Variabel terikat yang diteliti. Rosita dan Inne Satyawisudarini tentang keputusan pembelian. Peneliti menguji variabel kepuasan konsumen.. b. Rosita dan Inne Satyawisudarini menggunakan metode analisis data <i>Method of Successive Interval</i> (MSI) dan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.