

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Shopataleen

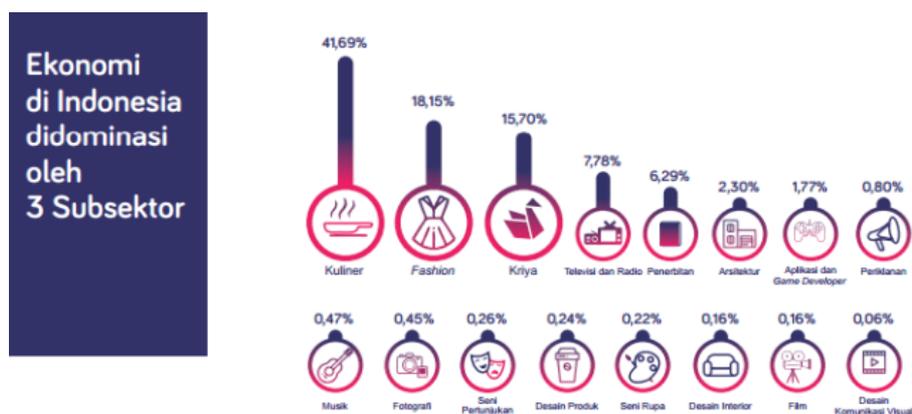
*Sumber:* Shopataleen, 2021

Shopataleen adalah salah satu lokal *brand fashion* Indonesia di Kota Bandung yang didirikan pada bulan Januari tahun 2017, oleh Kania Rahim bersama suaminya Agung. Shopataleen merupakan lokal *brand fashion* yang menawarkan produk dengan *design* yang unik, kreatif, dan nyaman untuk dipakai. Shopataleen memiliki ciri khas *fashion* dengan model kasual dan feminin yang terbuat dari bahan katun. Dengan bahan yang nyaman, banyak masyarakat yang menggunakan produk Shopataleen untuk keperluan formal dan informal seperti kuliah, jalan-jalan dan pergi ke kantor. Shopataleen memiliki keunggulan lain berupa penggunaan warna yang netral yakni hitam, abu-abu, coklat, krem dan putih. Selain itu, Shopataleen memiliki beragam model pakaian dengan perpaduan warna dan motif yang cocok untuk digunakan oleh masyarakat (Shonet, 2019).

Konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan oleh Shopataleen pada salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee. Pada Shopee Shopataleen mendapatkan penilaian perusahaan senilai 4.8 dari 5.0. Selain pada Shopee masyarakat juga dapat melihat produk Shopataleen pada website yaitu shopataleen.com. Shopataleen juga aktif pada media sosial yaitu Instagram dan Tiktok. Pada Instagram Shopataleen mendapatkan 557 ribu, sedangkan di aplikasi Tiktok Shopataleen mendapatkan followers sebanyak 2.536.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya globalisasi di dunia maka, terjadi berbagai perubahan dalam aspek kehidupan manusia, seperti pada bidang ekonomi, sosial, budaya, teknologi, *fashion* dan lain-lain (Tokopediakampus, 2022). Perubahan tersebut muncul untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat, contohnya dalam bidang *fashion*. Saat ini, dunia *fashion* terus berkembang dengan menyesuaikan gaya hidup manusia. Salah satu *trend fashion* yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat adalah pada negara Korea. Korea telah menjadi citra mode *fashion* di dunia karena gaya serta cara berpakaian yang mudah ditiru dan selalu menarik perhatian banyak orang saat ini (Mega, 2017). Dengan berkembangnya *trend fashion* tersebut berdampak pada berbagai negara, salah satunya Indonesia. Sehingga *fashion* menjadi sektor penyumbang pada PDB Ekonomi Kreatif di Indonesia yang menempati urutan kedua (kompas.com, 2021). Dapat dilihat dari gambar 1.2 angka *fashion* berkontribusi pada PDB Nasional di Indonesia.



Gambar 1.2 Kontribusi Subsektor Terhadap PDB Nasional

Sumber: (Pelakubisnis.com, 2021)

Dapat dilihat pada Gambar 1.2, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat tiga subsektor utama dari 16 sektor kreatif di Indonesia yang menyumbang PDB Nasional yaitu kuliner, *fashion*, dan kriya (kominfo.go.id, 2017). Pertumbuhan PDB menunjukkan bahwa *fashion* telah menjadi salah satu sub-sektor prioritas industri kreatif Indonesia yang sedang berkembang saat ini. Berdasarkan hasil survei BPS 2016, subsektor kuliner memberikan kontribusi terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) industri kreatif sebesar 41,69% atau sekitar 382 triliun, *fashion* menyumbang 18,15% atau sebesar 166 triliun, diikuti oleh subsektor kriya sebesar 15,70% atau sebesar 142 triliun. Dengan data tersebut *fashion* menjadi

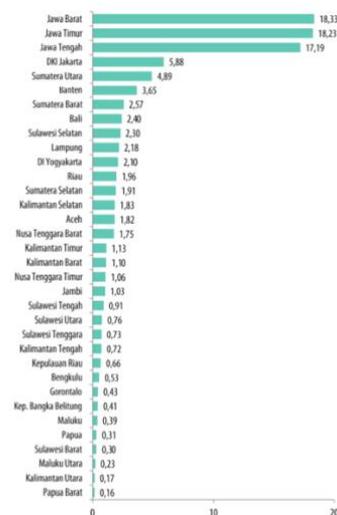
salah satu industri kreatif yang berkontribusi besar di Indonesia (Pelakubisnis.com, 2021).

Perkembangan *fashion* yang terjadi dapat berpengaruh baik pada perusahaan maupun konsumen. Dari sisi perusahaan, dampak dari adanya perkembangan *fashion* yaitu dapat mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dapat memicu perusahaan untuk berfokus pada kepuasan pelanggan sehingga dapat mewujudkan tujuan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dapat meningkat jika terjadi peningkatan kualitas produk dari perusahaan. Kualitas tersebut dapat meningkatkan keuntungan lain seperti mendapatkan citra positif dari masyarakat, memenuhi ketentuan *trend* pada masyarakat yang berlaku dan memperoleh kesempatan untuk mengungguli pesaing (Salsabilla, 2021). Dari sisi konsumen perkembangan *fashion* menyesuaikan dengan selera konsumen dalam memilih barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Setiap tahunnya dunia *fashion* memiliki variasi gaya yang berbeda yang menciptakan suatu *trend* konsep tertentu di kalangan masyarakat (kompasiana.com, 2019). Media Massa, Internet, Dunia Bisnis, maupun Dunia Entertainment turut menjadi faktor pendorong berkembangnya *fashion*, sehingga dapat menciptakan informasi beragam yang dapat diakses oleh masyarakat. Dengan tersedianya beragam informasi yang mudah diakses maka dapat memberikan kemudahan bagi *designer* untuk mengetahui *trend fashion* yang sedang populer di masyarakat sehingga dapat menciptakan variasi baru. Selain itu, kemudahan mengakses informasi tersebut juga berdampak pada masyarakat terutama anak remaja agar dapat mengikuti perkembangan *trend fashion* (Mega, 2017).

Dari perkembangan *fashion* terutama anak remaja yaitu pada wanita, kaum wanita sangat menyukai *fashion* dikarenakan *fashion* penting untuk kehidupan sehari-hari. Mengapa penting, karena bukan untuk mempercantik penampilan saja, tetapi *fashion* dapat menggambarkan karakter kita. Contohnya, seorang wanita yang keluar rumah dengan selalu menggunakan *T-shirt*, celana panjang, dan sepatu menunjukkan bahwa orang yang memilih pakaian tersebut adalah orang yang sederhana. Wanita yang setiap harinya mengganti model pakaiannya setiap keluar rumah menunjukkan bahwa wanita itu mengikuti *trend fashion* (Laurensia, 2016). Dan kenapa para kaum wanita menyukai *fashion* juga dikarenakan memiliki model *fashion* yang stylish dan dinamis dan ingin lebih terlihat keren dengan model *fashion* yang mereka gunakan (Cream, 2020).

Banyaknya kaum wanita yang menyukai *trend fashion* saat ini tentunya di Indonesia berkembang dengan baik salah satunya di Indonesia (Purba Yohana, 2020). Cerminan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini sudah modern dengan model *designer fashion* yang unik sehingga masyarakat mampu mengikuti trend yang ada. *Fashion* di Indonesia juga dipengaruhi

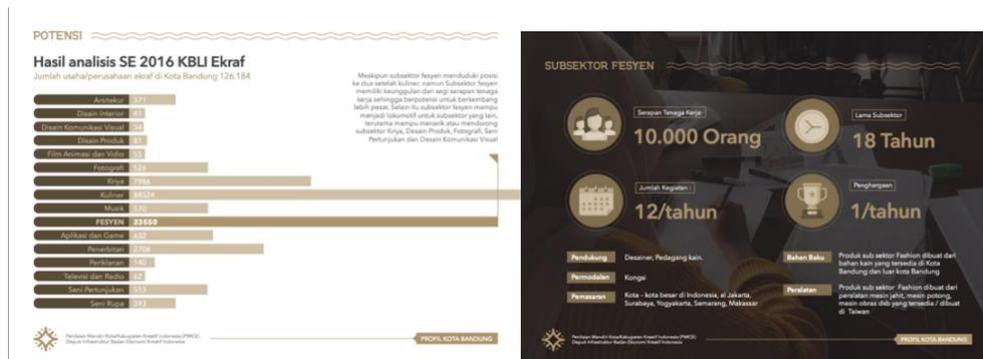
oleh sikap para pelaku yang memiliki semangat tinggi, mental yang baik, dan keinginan untuk berkolaborasi dengan para *fashion* lainnya untuk meningkatkan kemajuan industri *fashion* di Indonesia (Yuliardi, 2021). Saat ini, *fashion* di Indonesia banyak mengeluarkan brand lokal dengan kualitas pakaian yang modern, nyaman dan tidak kalah dengan branded lainnya (timesindonesia.co.id, 2021). Salah satu daerah di Indonesia dengan brand fashionnya adalah Jawa Barat. terbukti dengan survey pada gambar 1.3 berikut.



Gambar 1.3 Perkembangan dan Sebaran Industri Kreatif Bidang Fashion

Sumber: (Mia, 2019)

Dapat dilihat dari Gambar 1.3 bahwa perkembangan fashion di Indonesia pada berbagai daerah. Jawa Barat menempati urutan pertama dengan presentase 18,33% (katadia.co.id, 2020). Presentase persebaran industry *fashion* di Jawa Barat tersebut dibuktikan dengan banyaknya *brand fashion* lokal yang berasal dari Jawa Barat. Pandemi COVID-19 menyebabkan kecenderungan masyarakat berbelanja secara online dibandingkan secara offline (langsung), sampai belanja online pada produk *fashion* di Jawa Barat makin meningkat. Dilihat dari data internal Tokopedia pada tahun 2021 salah satu daerah yang mengalami peningkatan yang tinggi dari sisi jumlah penjualan adalah Jawa Barat. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah transaksi di Jawa Barat mencapai 2x lipat pada kuartal III 2021 dibandingkan dengan kuartal III 2020 (Setyaningsih, 2021).



Gambar 1.4 Jumlah Usaha Ekraf di Kota Bandung

Sumber: (Mandiri et al., 2018)

Pada Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa salah satu daerah di Jawa Barat yaitu kota Bandung sudah menjadi bagian dari industri produk *fashion* di Indonesia (Mandiri et al., 2018). Kepopuleran subsektor *fashion* di Kota Bandung sudah terjadi sejak menjamurnya distro di awal tahun 2000-an, hingga merupakan faktor penting berkembangnya industri *fashion* di Kota Bandung (tabloidpeluangusaha.com, 2022). Sejak saat itu banyak produk *fashion* yang melakukan ekspor, antara lain tas buatan tangan dan bermacam pakaian sesuai trend yang ada. Selanjutnya, keunikan tersendiri yang dimiliki produk *fashion* di kota Bandung membuatnya berbeda dengan daerah lain. Peran kota Bandung dalam memajukan bidang *fashion* di Indonesia dikarenakan banyaknya *desaigner* asal Bandung yang turut membantu kota ini. Sehingga banyak masyarakat yang mengunjungi Kota Bandung hanya untuk membeli produk *fashion* yang sangat *fashionable* dan tentunya dengan variasi model yang unik (Mandiri et al., 2018).

Kehidupan di Bandung memiliki kenyamanan tersendiri dalam hal *fashion*. Tentunya banyak masyarakat Kota Bandung yang senang dengan brand lokal, karena banyak brand lokal yang menawarkan kualitas dengan bagus dan harga yang masih sangat terjangkau (Jaelani, 2021). Brand lokal memiliki kualitas yang sama dengan brand asing karena tidak ada biaya impor untuk produk lokal, tetapi juga memiliki keunggulan lebih murah. Kualitas produk di Kota Bandung tentunya sebanding dengan produk yang dijual di luar kota Bandung, baik dari segi desain produk maupun ketahanannya. Jadi tidak ada alasan untuk tidak menggunakan atau menghindari pemakaian produk dari brand lokal dalam negeri karena begitu banyak variasi model produk lokal Indonesia dan tentunya bahannya juga sangat nyaman (Present, 2019).

Brand lokal yang terkenal di Kota Bandung diantaranya yaitu Myrubylicious, Oclo, Lozy Hijab, Shopataleen dan MyOutfit. Brand lokal tersebut menjual produk-produk *fashion* yang kasual. Pakaian kasual adalah bahan yang nyaman dipakai, memiliki desain yang sederhana dengan sedikit detail, dan menarik perhatian. Gaya berpakaianya juga bisa terlihat formal yang kasual karena juga biasa digunakan dalam kegiatan formal (Indah, 2021). Terdapat banyaknya followers Instagram dan rating shopee dari kelima brand lokal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1, sebagai berikut:

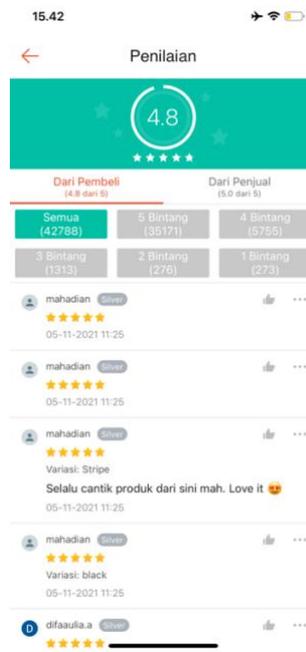
Tabel 1.1 Brand Lokal

No	Brand Lokal	Followers Instagram	Rating Shopee
1	Gonegani	2 juta	4,9 dari 5,0
2	Myrubylicious	1,9 juta	4,8 dari 5,0
3	Lozy Hijab	1,1 juta	4,9 dari 5,0
4	Shopataleen	557 ribu	4,8 dari 5,0
5	MyOutfit	225 ribu	4,8 dari 5,0

*Sumber: Data diolah penulis, 2021*

Dari kelima brand lokal tersebut bahwa mereka memiliki followers dan rating yang cukup banyak, tetapi terjadi beberapa pelanggan yang tidak merasa puas dengan kualitas produk dan harga pada kelima brand lokal tersebut dapat dilihat dari rating shopee. Bahwa pada brand Gonegani pelanggan tidak merasa puas sebanyak 1%, Myrubylicious 2%, Lozy Hijab 1%, Shopataleen 4% dan MyOutfit 2%. Berdasarkan yang telah dipaparkan sebelumnya diketahui bahwa Shopataleen salah satu brand yang cukup dikenal oleh masyarakat, namun dilihat dari keluhan pelanggan Shopataleen merupakan jumlah paling banyak apabila dibandingkan oleh kompetitor lainnya.

Shopataleen merupakan salah satu brand lokal di Indonesia yaitu di kota Bandung. Shopataleen menjadi salah satu *brand* dengan minat yang tinggi dengan variasi model yang unik. Baju Shopataleen menawarkan model kasual dan feminin yang terbuat dari bahan katun. Oleh karena itu, dapat digunakan untuk keperluan formal dan informal seperti kuliah, jalan-jalan dan pergi ke kantor. Warna-warna baju Shopataleen mudah dipadukan karena menawarkan warna yang netral yaitu seperti hitam, abu-abu, coklat, krem, dan putih, Salah satu keunggulan Shopataleen adalah pakaiannya yang unik, didesain secara kreatif, nyaman dan mudah dipakai. Shopataleen juga memiliki beragam model pakaian dengan perpaduan warna dan motif yang pas untuk digunakan oleh masyarakat (Shonet, 2019).



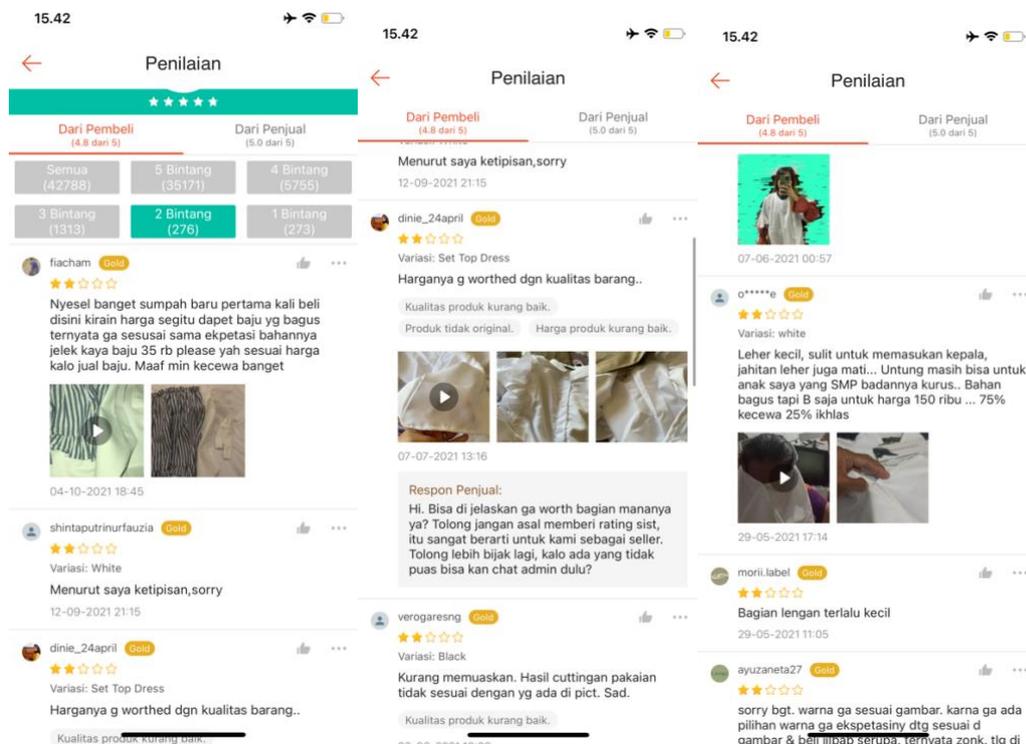
Gambar 1.5 Rating Shopataleen E-Commerce Shopee

*Sumber:* Shopee, (2021)

Dapat dilihat dari Gambar 1.5 bahwa brand Shopataleen mendapatkan rating 4,8 dari 5,0 pada salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee (Shopee, 2021). Shopataleen juga aktif pada media sosial Instagram dengan memiliki *followers* sebanyak 557 ribu. Mengapa mengambil rating dan *review* melalui shopee karena shopee membuat belanja online cepat dan mudah yang sangat digemari oleh para konsumen, dan di area digital sekarang banyak para konsumen yang gemar mencari produk melalui online, terutama di masa pandemi. Sebagian besar konsumen online akan melihat penilaian dan ulasan produk serta jumlah barang yang sudah terjual sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli dari toko penjual online. Hal ini karena melihat penilaian dan ulasan dari konsumen yang memberi gambaran dari hasil kualitas produk sehingga para konsumen yang akan membeli produk tersebut bisa melihat terlebih dahulu dari penilaian dan ulasan pada produk yang akan mereka beli. Maka dari itu banyak konsumen yang akan membeli produk online salah satunya platform marketplace Shopee (wartapagi.id, 2021).

Dengan rating tersebut maka kita dapat menilai apakah kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut penelitian Widyastuti, (2017), kualitas produk adalah strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya perusahaan yang memiliki kualitas produk tertinggi yang akan tumbuh pesat, dan perusahaan-perusahaan

ini akan lebih berhasil dalam jangka panjang dibandingkan perusahaan yang lain. Dengan memperhatikan kualitas produk yang unggul dan didukung dengan strategi harga yang kompetitif, tentunya berdampak pada kepercayaan konsumen. Selain dipengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga produk. Menurut penelitian (Meisara & Napitupulu, 2019), harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga harga pelanggan menjadi pertimbangan penting Ketika membeli suatu produk dari suatu perusahaan. Perubahan harga juga bisa berdampak terhadap pelanggan yang sensitive akan cenderung beralih ke merek lain yang lebih murah, oleh karena itu pelanggan akan lebih tertarik membeli produk dengan kualitas produk yang bagus dengan harga yang sesuai. Namun, dilihat dari rating Shopee mengatakan bahwa Shopataleen memiliki rating yang bagus tetapi terdapat konsumen yang memberikan keluhan mengenai kualitas produk yang tidak sebanding dengan harga produk yang ditawarkan, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.6 Ulasan Konsumen Shopataleen Dalam E-Commerce Shopee

Sumber: (Shopee, 2021)

Gambar 1.6 merupakan bukti bahwa banyak masyarakat yang memberikan pendapat tentang kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Shopataleen. *Review* produk dari *e-commerce* Shopee menunjukkan adanya permasalahan dari kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Brand *Fashion* Shopataleen. Beberapa konsumen memberikan

keluhan buruk pada produk Shopataleen. Dalam penelitian ini permasalahan mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan diambil dari ulasan dan penilaian pada 3/5 kebawah dari platform shopee. Berdasarkan data yang tercantum menunjukkan bahwa sebanyak 1.314 pelanggan yang memberikan penilaian 3/5, 276 pelanggan yang memberikan penilaian 2/5, dan 273 pelanggan yang memberikan penilaian 1/5. Penilaian tersebut dapat dilihat pada gambar 1.7, sebagai berikut.



Gambar 1.7 Grafik Penilaian Shopataleen

*Sumber:* (Shopee, 2021)

Dari grafik penilaian produk shopataleen diatas pada *ecommerce* shopee, maka dapat melihat keluhan yang dikeluarkan oleh konsumen pada penilaian rating yang disediakan. Penilaian rating yang digunakan untuk melihat keluhan tersebut, terdapat pada rating 3, rating 2, dan rating 1. Keluhan berdasarkan rating tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Shopataleen

No	Keluhan Pelanggan Shopataleen	Variabel	Keterangan	Frekuensi
1	Size nya terlalu besar, ukurannya tidak sesuai, bahannya tipis sekali, karet dibagian tangan terlalu tebal dan keras, kekurangan kancing, bahan tidak nyaman.	Kualitas Produk	Ketelitian	176
2	Produknya tidak sesuaii ekspektasi.		Tidak sesuai harapan	67
3	Warnanya beda dengan di foto, dan barangnya tidak sesauai yang difoto, foto dicerahin banget.		Warna tidak sesuai	41
4	Baju ada noda dimana-mana, dan ada benang yang timbul.		Kerapihan	38
5	Jaitannya kurang rapih.		Kerapihan	29
6	Harganya kemahalan untuk baju bahan tipis dan harga tidak sesuai dengan kualitas produknya.	Harga	Terlalu tinggi	98

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan banyaknya keluhan pada produk shopataleen terhadap kualitas produk dan harga shopataleen. Dilihat pada tabel di atas, konsumen banyak memberikan keluhan mengenai bahan dan harga produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Selain itu, masyarakat juga mengatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa masih banyak pelanggan yang tidak merasa puas dengan produk Shopataleen dikarenakan kualitas produk dan harga produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan setelah membeli produk tersebut, sehingga banyak pelanggan yang memberikan ulasan buruk terhadap Brand *Fashion Shopataleen*. Padahal kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sehingga hal tersebut beresiko terhadap penurunan kepuasan pelanggan Brand *Fashion Shopataleen*.

Dengan melihat bahwa kualitas produk dan harga dilihat dari rating tersebut tidak berpengaruh secara merata, maka diperlukan kajian kembali pada kualitas produk dan harga Brand *Fashion Shopataleen* terhadap kepuasan pelanggannya. Maka dari itu berdasarkan fenomena dan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Brand *Fashion Shopataleen*”**.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang sudah dijelaskan bahwa perkembangan *fashion* di dunia semakin berkembang karena adanya perubahan cara manusia dalam berpakaian. Dan dilihat juga Pertumbuhan PDB menunjukkan bahwa *fashion* juga menjadi sub-sektor prioritas industri kreatif Indonesia yang sedang berkembang saat ini. *Fashion* berkontribusi terhadap pembentukan sebesar 1,43% dari produk domestik bruto (PDB) sebesar 2,8% pada tahun 2016. Artinya, kontribusi *fashion* sangat besar. Dunia *fashion* Indonesia saat ini mencerminkan gaya hidup masyarakatnya yang sangat modern. *Fashion* Indonesia juga memiliki banyak brand lokal dengan kualitas yang sebanding dengan brand lain. Banyak brand *fashion* lokal ternama tentunya berasal dari Jawa Barat yaitu di Kota Bandung. Kehidupan di Bandung memiliki kenyamanan tersendiri dalam hal *fashion*. Tentunya seperti banyak brand lokal yang menawarkan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

Salah satu diantaranya adalah Brand *Fashion* Shopataleen. Shopataleen adalah brand lokal di Bandung dan sangat populer di kalangan anak muda. Baju-baju Shopataleen memiliki model kasual dan feminim dengan menggunakan bahan kain katun yang nyaman dipakai. Brand *Fashion* Shopataleen mendapatkan rating 4,8 dari 5,0 pada salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee selain itu dengan followers Instagram 557 ribu. Dengan rating tersebut maka kita bisa melihat kualitas produk dan harga yang ditawarkan Shopataleen kepada konsumen dan pelanggan yang memilih Brand *Fashion* Shopataleen sebagai brand yang akan digunakan oleh para konsumen. Namun dilihat dari rating Shopee bahwa Shopataleen memiliki rating yang bagus tetapi beberapa dari konsumen memberikan keluhan mengenai kualitas produk nya yang tidak sebanding dengan harga produk tersebut, bahwa setelah melakukan riset awal melalui pada platform *marketplace* yaitu Shopee menunjukkan adanya permasalahan dari kualitas produk dan harga pada brand Shopataleen, dari beberapa pelanggan yang memberikan penilaian dan ulasan buruk. Menurut penelitian Widyastuti, (2017), kualitas produk adalah strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya perusahaan yang memiliki kualitas produk tertinggi yang akan tumbuh pesat, dan perusahaan-perusahaan ini akan lebih berhasil dalam jangka panjang dibandingkan perusahaan yang lain. Dengan memperhatikan kualitas produk yang unggul dan didukung dengan strategi harga yang kompetitif, tentunya berdampak pada kepercayaan konsumen. Selain dipengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga produk.

Menurut penelitian (Meisara & Napitupulu, 2019), harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga harga pelanggan menjadi pertimbangan penting Ketika membeli suatu produk dari suatu perusahaan.

Maka dapat dijelaskan bahwa empat persen dari pelanggan yang tidak merasa puas dengan produk Shopataleen dikarenakan kualitas produk dan harga produk tidak sesuai ekspektasi pelanggan setelah membeli produk tersebut, sehingga banyak pelanggan yang memberikan ulasan buruk terhadap Brand *Fashion Shopataleen*.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka perumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden tentang Kualitas Produk (*product quality*), Harga (*price*), dan Kepuasan Pelanggan *Brand Fashion Shopataleen*?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (*product quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan *Brand Fashion Shopataleen*?
3. Seberapa besar pengaruh Harga (*price*) terhadap Kepuasan Pelanggan *Brand Fashion Shopataleen*?
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (*product quality*) dan Harga (*price*) terhadap Kepuasan Pelanggan *Brand Fashion Shopataleen*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Brand *Fashion Shopataleen*” adalah:

1. Untuk mengetahui besar penilaian responden tentang kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan pada Brand *Fashion Shopataleen*.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Brand *Fashion Shopataleen*.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial dari harga terhadap kepuasan pelanggan Brand *Fashion Shopataleen*.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk (*product quality*) dan Harga (*price*) terhadap Kepuasan Pelanggan *Brand Fashion Shopataleen*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen dan pemasaran yang memperhatikan kualitas produk dan harga dalam mengikuti perkembangan pasar. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan masukan untuk Shopataleen, dan perusahaan lainnya tentang mementingkan kualitas produk dan harga sebagai media pemasaran dan promosi untuk mengetahui kepuasan pelanggan perusahaan terhadap produknya. Sehingga dapat meningkatkan kualitas, layanan, dan kepentingan perusahaan.

## **1.6 Sistematika Tugas Akhir**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab I membahas penjelasan secara umum, menggambarkan isi penelitian. Bab I meliputi : Gambaran Umu Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab II membahas teori yang digunakan pada penelitian, disertai penelitian terdahulu, dan kemudian menambahkan kerangka pemikiran penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada Bab III membahas metode yang dilakukan untuk melakukan penelitian. Bab III meliputi: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data dan Sumber Data, serta Teknik Analisis Data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab IV membahas hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis dan kemudian dianalisis.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V membahas kesimpulan secara keseluruhan berdasarkan pertanyaan penelitian, dan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.