

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. *Grand teory***

Penelitian ini didasarkan pada *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Richard (1986). Teori ini merupakan salah satu teori utama dalam studi kepuasan pelanggan, yang menjelaskan bahwa kepuasan timbul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan awal konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan persepsi mereka setelah mengalaminya. Menurut (Richard, 1986) apabila kinerja aktual yang dirasakan melebihi harapan (*positive disconfirmation*), maka pelanggan akan merasa sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan (*negative disconfirmation*), maka akan timbul rasa tidak puas. Sementara itu, jika kinerja sesuai dengan harapan (*confirmation*), maka pelanggan akan merasa puas, namun dalam tingkat yang netral. Teori ini relevan dalam konteks penelitian ini karena ketiga variabel bebas yang diteliti yaitu kualitas produk, harga, marketing influencer dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang membentuk ekspektasi awal pelanggan sebelum melakukan pembelian di Iwearing Hijab.

Dengan demikian, *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) menjelaskan secara logis bagaimana ketepatan antara harapan akan

menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, teori ini dipandang sangat relevan sebagai *grand theory* dalam penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan *marketing influencer* terhadap kepuasan pelanggan : studi kasus pada konsumen Iwearinghijab Madiun.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Pengertian kualitas produk menurut (Deni Setiawan *et al.*, 2025) kualitas produk dievaluasi melalui kesesuaian deskripsi, ulasan pengguna, foto produk yang representatif, keamanan pengemasan, serta performa produk setelah digunakan, didefinisikan sebagai elemen yang memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen, terutama dalam transaksi online yang memiliki keterbatasan untuk melihat atau mencoba produk secara langsung. Kualitas produk dianggap sebagai hasil dari ketepatan spesifikasi, tampilan yang menarik, dan ketahanan yang baik yang mampu membentuk persepsi positif konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2017) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar atau distributor untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. (Tranggono *et al.*, 2020) menyatakan kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan

melampaui ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. Dalam persaingan bisnis, kualitas menjadi instrumen krusial karena konsumen cenderung menjadi puas dan loyal ketika mereka merasakan kualitas produk yang baik. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi bahan, desain, kenyamanan, maupun daya tahan. Kualitas produk tidak hanya berfungsi untuk memberikan nilai guna, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat citra merek di pasar. Produk dengan kualitas yang baik cenderung mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Dalam konteks *Iwearinghijab*, kualitas produk ditunjukkan melalui pemilihan bahan yang nyaman digunakan, desain yang mengikuti tren, jahitan yang rapi, serta ketahanan produk dalam pemakaian jangka panjang. Hal tersebut dirancang untuk memberikan pengalaman penggunaan yang optimal bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan meyakinkan.

#### **b. Faktor-Faktor Kualitas Produk**

Dalam praktiknya, kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak selalu konsisten dan dapat mengalami variasi. Hal ini terjadi karena kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang

berperan dalam menentukan apakah produk tersebut mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan atau tidak. Menurut (Jannah & Hayuningtias, 2024) dalam faktor-faktor yang memepengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- 1) Kualitas bahan, Pada produk Iwearinghijab, aspek utama terletak pada pemilihan bahan kain yang digunakan, seperti kenyamanan saat dipakai, tekstur yang lembut, serta kemampuan menyerap keringat.
- 2) Kemampuan memenuhi kebutuhan, Suatu hijab dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, baik dari segi fungsi, gaya, maupun kenyamanan dalam berbagai aktivitas.
- 3) Konsistensi kualitas, Standar kualitas harus dijaga secara berkelanjutan agar setiap produk yang diterima konsumen memiliki mutu yang sama, sehingga dapat menjaga kepercayaan dan menghindari kekecewaan pelanggan.
- 4) Kesesuaian penggunaan, Produk hijab yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan target pasar, mudah digunakan, serta mendukung aktivitas sehari-hari tanpa mengurangi kenyamanan dan penampilan.

### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Ottay *et al.*, 2020) Kualitas produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Produk sendiri dimaknai sebagai segala sesuatu yang dapat dilihat, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen di pasar. Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) indikator yang digunakan meliputi:

- 1) Bentuk, produk yang ditawarkan oleh Iwearinghijab memiliki ukuran, model, dan struktur yang beragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen terhadap berbagai jenis hijab.
- 2) Fitur, dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung fungsi utamanya, seperti penggunaan bahan yang nyaman, tidak mudah menerawang, mudah dibentuk, serta tersedia dalam berbagai pilihan warna dan model sesuai kebutuhan konsumen.
- 3) Penyesuaian, produk dirancang dengan berbagai pilihan model, warna, ukuran, dan bahan yang dapat menyesuaikan kebutuhan serta keinginan konsumen.
- 4) Kualitas kerja, mampu menghasilkan produk hijab dengan kualitas yang tinggi, mulai dari pemilihan bahan, proses produksi, hingga

hasil akhir, sehingga produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan dan memberikan kenyamanan saat digunakan.

- 5) Kualitas kesesuaian, produk Iwearinghijab memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan kepada konsumen, sehingga produk yang diterima sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi pelanggan.
- 6) Ketahanan, hijab yang diproduksi oleh Iwearinghijab memiliki daya tahan yang baik sehingga tetap awet, tidak mudah rusak, dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengurangi kualitasnya.
- 7) Keandalan, mampu berfungsi dengan baik sesuai kegunaannya tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas selama digunakan, sehingga memberikan rasa percaya dan kepuasan kepada konsumen.
- 8) Kemudahan perbaikan, menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh solusi apabila produk yang diterima mengalami kerusakan atau tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
- 9) Gaya, memiliki desain, model, dan tampilan yang menarik serta mengikuti tren fashion muslimah, sehingga memberikan kesan estetik dan nyaman saat digunakan oleh konsumen.

- 10) Desain, memiliki desain yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan serta selera konsumen, sehingga memberikan nilai tambah bagi penggunaanya.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Menurut Tjiptono (2019) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Menurut (Sari & Mayasari, 2022) harga merupakan ukuran nilai pada sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud untuk dirasakan fungsi dan kegunaannya. Penetapan harga didasarkan pada manfaat serta kualitas yang dimiliki, baik dari segi produk maupun pelayanan yang ditawarkan. Sementara menurut (Sri Mayasari, 2023) harga merupakan komponen penting atas suatu produk karena berpengaruh langsung terhadap keuntungan produsen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar dalam transaksi, tetapi juga menjadi salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penetapan harga yang tepat perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti keterjangkauan harga bagi konsumen, daya saing dibandingkan dengan produk sejenis, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas serta manfaat produk akan memberikan nilai lebih bagi konsumen, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, harga yang dinilai terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menurunkan minat beli konsumen. Dalam konteks *Iwearing Hijab*, harga memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas bahan, desain, kenyamanan, dan manfaat hijab yang diperoleh. Apabila harga

yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang baik sehingga meningkatkan kepuasan serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

#### **b. Faktor-Faktor Harga**

Menurut Tjiptono (2008), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

##### **1) Faktor-faktor internal**

- (a) Tujuan pemasaran perusahaan, menetapkan harga yang mampu mendukung pencapaian tujuan perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, memperoleh keuntungan, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan nilai yang sesuai bagi konsumen.
- (b) Strategi Bauran Pemasaran, penetapan harga yang disesuaikan dengan strategi bauran pemasaran perusahaan agar selaras dengan produk, promosi, dan saluran distribusi sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
- (c) Biaya, yaitu harga suatu produk ditentukan dengan mempertimbangkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan agar operasional tetap berjalan dan perusahaan memperoleh laba yang sesuai.

(d) Organisasi, yaitu penetapan harga ditentukan melalui kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan tujuan organisasi, kondisi pasar, serta strategi bisnis yang diterapkan.

## 2) Faktor-faktor Eksternal

(a) Sifat Pasar dan Permintaan, yaitu penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi pasar, tingkat persaingan, serta besarnya permintaan konsumen, sehingga harga yang ditetapkan mampu bersaing dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

(b) Persaingan, yaitu penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing agar produk tetap memiliki daya saing dan mampu menarik minat konsumen di pasar.

(c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya, yaitu penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar perusahaan, seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, perubahan daya beli masyarakat, perkembangan teknologi, dan tren pasar yang dapat memengaruhi keputusan perusahaan dalam menentukan harga.

### **c. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), terdapat empat indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, harga Iwearinghijab harus sesuai dengan kemampuan target pasar, seperti pelajar, mahasiswa, maupun pekerja. Jika harga yang ditawarkan masih dalam batas yang wajar dan tidak memberatkan, maka konsumen akan lebih mudah tertarik untuk membeli.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditetapkan pada perlu sebanding dengan kualitas yang diberikan, seperti bahan yang nyaman, tidak panas, jahitan rapi, dan desain yang menarik. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas hijab sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, harga iwearing hijab harus mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen, seperti kenyamanan saat digunakan, kemudahan dibentuk, serta kemampuan menunjang penampilan. Apabila manfaat yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harga yang dibayar, maka persepsi harga akan menjadi positif dan mendorong pembelian ulang.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yaitu harga produk Iwearinghijab ditetapkan sesuai dengan kemampuan daya

beli konsumen serta tetap kompetitif dibandingkan dengan harga produk sejenis di pasaran, sehingga mampu memberikan nilai yang menarik bagi pelanggan.

#### **4. *Influencer Marketing***

##### **a. *Pengertian Influencer Marketing***

Influencer adalah seseorang dengan jumlah pengikut yang signifikan dan dianggap sebagai sosok panutan yang berperan sebagai *endorser*, *promoter*, atau *brand ambassador* untuk menarik serta memengaruhi audiens melalui pembuatan dan pendistribusian konten pemasaran yang kreatif (Nabilah *et al.*, 2023). Menurut (Prabani & Susanti, 2025) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan pemimpin opini yang mampu memengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan pembelian dengan cara memberikan informasi, spesifikasi produk, serta ulasan kreatif melalui media sosial. Sementara menurut (Ningtias *et al.*, 2024) *influencer* didefinisikan sebagai selebriti, publik figur, atau orang biasa yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen dalam mendukung promosi suatu produk atau jasa guna mendorong keputusan pembelian. Strategi ini memanfaatkan mereka sebagai pendukung (*endorser*) iklan kreatif untuk menarik perhatian, meningkatkan ingatan terhadap pesan merek, serta memberikan penjelasan agar produk lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Melalui kredibilitas dan popularitas yang dimiliki,

*influencer* bertujuan meningkatkan keyakinan calon konsumen, terutama para pengikutnya, meskipun strategi ini memiliki risiko penurunan kepercayaan jika nilai yang dibawa *influencer* tidak sejalan dengan citra merek tersebut.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *influencer marketing* memberikan manfaat besar bagi kegiatan pemasaran perusahaan, terutama dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata konsumen. Penggunaan *influencer* sebagai pendukung (*endorser*) sangat mempermudah perusahaan dalam menjalankan promosi serta proses pengiklanan produk secara kreatif di media sosial TikTok. Hal ini efektif untuk meningkatkan daya tarik, memperkuat ingatan pesan merek, dan mendorong keputusan pembelian melalui konten ulasan yang disampaikan oleh para figur yang memiliki pengaruh besar tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor *Influencer Marketing***

Menurut (Sainap, 2025), efektivitas strategi ini ditentukan oleh kombinasi faktor kredibilitas individu, relevansi konten terhadap audiens, kualitas interaksi, serta keselarasan antara nilai merek dengan kejujuran *influencer* dalam menyampaikan promosi secara autentik, yaitu:

- 1) Kredibilitas *influencer* Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan kejujuran *influencer* dalam merekomendasikan

produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

- 2) Kesesuaian konten, Konten yang dibuat oleh *influencer* harus selaras dengan minat audiens serta mencerminkan nilai dan karakteristik dari Iwearinghijab.
- 3) Interaksi (Engagement), Tingkat keterlibatan antara *influencer* dan pengikutnya, seperti komentar, *likes*, dan respon, menunjukkan kualitas hubungan yang dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk Iwearinghijab.
- 4) Kesesuaian *brand* dan *influencer*, Pemilihan *influencer* yang tepat, yang memiliki citra dan audiens sesuai dengan target pasar sangat menentukan keberhasilan promosi.
- 5) Transparansi dan keaslian (Autentisitas), Penyampaian promosi yang jujur, terbuka, dan tidak berlebihan mengenai kerja sama berbayar akan membantu menjaga kepercayaan konsumen terhadap Iwearinghijab dalam jangka panjang.

### c. Indikator *Influencer Marketing*

Terrence A. Shimp (2014) menjelaskan lima aspek penting dalam pemasaran produk melalui *influencer*, yang dikenal sebagai model TEARS, yaitu:

- 1) Kredibilitas, tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* dalam merekomendasikan produk Iwearinghijab sehingga pesan yang disampaikan dianggap jujur dan dapat dipercaya.
- 2) Keahlian, kemampuan *influencer* yang mencerminkan pengetahuan dan pengalaman di bidang fashion hijab, sehingga mampu memberikan penjelasan yang meyakinkan.
- 3) Daya tarik visual, penampilan fisik dan gaya *influencer* yang menarik perhatian serta sesuai dengan selera target pasar.
- 4) Penghormatan, yaitu tingkat penghargaan atau kekaguman audiens terhadap *influencer* karena reputasi, pencapaian, atau karakter positif yang dimilikinya.
- 5) Kesamaan, kesesuaian antara *influencer* dan audiens dalam hal karakteristik tertentu, seperti gaya hidup atau preferensi, sehingga audiens merasa lebih dekat dan mudah menerima promosi Iwearinghijab.

## **5. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut (Siburian & Kartika, 2021) Kepuasan

pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja layanan yang ia rasakan dengan ekspektasi atau keinginan yang dimilikinya. Menurut (Irlana & Paludi, 2024) kepuasan pelanggan adalah bentuk evaluasi emosional di mana konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya karena performa produk dan layanan yang diterima sejalan dengan ekspektasi mereka. Dalam studi ini, perasaan puas tersebut secara signifikan ditentukan oleh keunggulan kualitas produk, kebijakan harga yang terjangkau, serta optimalnya kerjasama dengan *marketing influencer*. Hal ini pada akhirnya membentuk pengalaman Berdasarkan sintesis dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk reaksi emosional dan evaluatif yang timbul setelah konsumen merasakan pengalaman langsung dalam menggunakan suatu produk. Kepuasan ini terwujud ketika performa nyata dari produk tersebut mampu menyamai atau bahkan melampaui ekspektasi yang dimiliki pelanggan sebelumnya. Dalam lingkup penelitian ini, kondisi tersebut secara signifikan didorong oleh keunggulan kualitas produk, persepsi harga yang kompetitif, *marketing influencer*. konsumsi yang menyenangkan untuk terus menggunakan produk tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Philip Kotler & Kevin Keller, 2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai ekspektasi maka pelanggan akan puas, yaitu:

- 1) Kualitas produk atau layanan, Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas hijab yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar pula peluang mereka untuk merasa puas. Pada Iwearinghijab, kualitas produk dapat dinilai dari pemilihan bahan, kerapian jahitan, kenyamanan saat digunakan, serta kesesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi dan tampilan yang ditawarkan. Di samping itu, ulasan serta penilaian dari pelanggan sebelumnya juga berperan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk tersebut.
- 2) Harga, menjadi salah satu elemen penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Apabila harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat. Pada Iwearinghijab, pelanggan umumnya akan merasa lebih puas ketika harga produk dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas hijab yang diterima.
- 3) Harapan, pelanggan menjadi acuan dalam menilai tingkat kepuasan. Ketika pengalaman yang diperoleh lebih baik dibandingkan dengan harapan awal, maka kepuasan akan tercipta.

Pada Iwearinghijab, ekspektasi konsumen dibentuk melalui aktivitas promosi, ulasan serta rating produk, dan pengalaman pelanggan sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut.

- 4) Persepsi terhadap kinerja, penilaian konsumen terhadap sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi janji yang ditawarkan. Jika kinerja yang dirasakan sesuai bahkan melampaui harapan, maka akan terbentuk persepsi yang positif. Pada iwearing hijab, hal ini dapat dilihat ketika produk yang diterima sesuai dengan deskripsi, kualitasnya tetap terjaga, serta pengiriman dilakukan secara tepat waktu, sehingga meningkatkan penilaian baik dari pelanggan.
- 5) Keterlibatan emosional menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perasaan, kesan pribadi, serta tingkat kenyamanan selama proses pembelian turut membentuk pengalaman konsumen. Pada Iwearinghijab, pengalaman positif dapat dirasakan melalui pelayanan yang bersahabat, kemudahan dalam melakukan pemesanan, serta tanggapan yang cepat terhadap keluhan, sehingga mampu menciptakan emosi yang menyenangkan bagi pelanggan.

### **c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Suyanto & Kurniawan, 2025) indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kepuasan secara keseluruhan, pelanggan merasakan kepuasan secara menyeluruh setelah menggunakan hijab, baik dari segi kualitas, kenyamanan, maupun tampilan yang diberikan.
- 2) Pemenuhan harapan, hijab yang diterima oleh pelanggan dinilai telah sesuai dengan harapan, baik dari segi bahan, model, maupun kesesuaian dengan deskripsi produk.
- 3) Pengalaman, Pelanggan memperoleh pengalaman positif dan berkesan setelah menggunakan hijab, sehingga menimbulkan kesan baik terhadap produk tersebut.

## 6. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran serta kerangka pemikiran dalam penelitian, penting untuk mengkaji hasil-hasil penelitian sebelumnya sebagai referensi. Hal ini bertujuan untuk membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu, sehingga dapat menghasilkan analisis yang selaras dengan teori dan temuan yang telah ada. Adapun penelitian terdahulu tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                    | Variabel yang digunakan                                                                | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                            |
|----|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------|
| 1. | Siske Anani & Fitriyani R. Supu (2025), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan | (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk<br>(X <sub>2</sub> ) Harga<br>(Y) Kepuasan Pelanggan | Kuantitatif       | Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan |

|    |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                      |             |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indogrosir Gorontalo                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                      |             | signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indogrosir Gorontalo, meskipun secara parsial hanya variabel promosi yang terbukti signifikan sementara kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan dan harga berpengaruh positif tidak signifikan.          |
| 2. | Rachel Ika Andini (2024), Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Shopee (Studi pada Mahasiswa Kota Palembang). | (X <sub>1</sub> ) <i>Content Marketing</i><br>(X <sub>2</sub> ) <i>Influencer Marketing</i><br>(X <sub>3</sub> ) <i>Online Customer Review</i><br>(Y <sub>1</sub> ) Kepuasan<br>(Y <sub>2</sub> ) Loyalitas Konsumen | Kuantitatif | <i>Content marketing</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (meskipun terdapat ketidakkonsistena n pada abstrak, hasil akhir, sementara <i>influencer marketing</i> tidak berpengaruh signifikan, dan kepuasan |

|    |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                              |             |                                                                                                                                   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                              |             | konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.                                                             |
| 3. | Siti Solikha & Imam Suprpta (2020), Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. GO-JEK)                                          | (X <sub>1</sub> ) Harga<br>(X <sub>2</sub> ) Kualitas Pelayanan<br>(Y) Kepuasan Pelanggan                                    | Kuantitatif | Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan  |
| 4. | N. L. P. Dea Alvionita Sari & N. M. Dwi Ariani Mayasari (2022), Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar | (X <sub>1</sub> ) Harga<br>(X <sub>2</sub> ) Kualitas Layanan<br>(Y) Kepuasan Pelanggan                                      | Kuantitatif | Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan                                       |
| 5. | Benedictus Krisna Setiawan dan Sinthon Levi Siahaan (2023), Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan                                              | (X <sub>1</sub> ) Persepsi Harga<br>(X <sub>2</sub> ) Promosi<br>(X <sub>3</sub> ) Kualitas Produk<br>(Y) Kepuasan Pelanggan | Kuantitatif | Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Tamini Square, sementara |

|    |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                     |             |                                                                                                                                                                                                                      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Pelanggan Kopi Kenangan Tamini Square.                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                     |             | persepsi harga ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial.                                                                                                                                     |
| 6. | Wahjono Soekotjo dan Lilik Astuti (2020), Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Madiun)             | (X <sub>1</sub> ) Harga<br>(X <sub>2</sub> ) Produk<br>(X <sub>3</sub> ) Kebersihan<br>(X <sub>4</sub> ) Kualitas Layanan<br>(Y) Kepuasan Pelanggan | Kuantitatif | Harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.                                                                       |
| 7. | Nawang Nawastuti dan Irmawati (2023), Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. | (X <sub>1</sub> ) <i>Influencer</i><br>(X <sub>2</sub> ) <i>E-WOM</i><br>(Z) Kepuasan Pelanggan<br>(Y) Loyalitas Pelanggan                          | Kuantitatif | <i>Influencer</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, serta terbukti mampu memediasi |

|     |                                                                                                                                                    |                                                                                                            |             |                                                                                                                                |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                    |                                                                                                            |             | secara signifikan pengaruh influencer dan e-WOM terhadap loyalitas pelanggan.                                                  |
| 8.  | Syahidin & Adnan (2022), Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon         | (X <sub>1</sub> ) Harga<br>(X <sub>2</sub> ) Lokasi<br>(Y) Kepuasan Pelanggan                              | Kuantitatif | Harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.          |
| 9.  | Gusti Pratiwi & Tukimin Lubis (2021), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan | (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk<br>(X <sub>2</sub> ) Harga<br>(Y) Kepuasan pelanggan                     | Kuantitatif | Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan                                       |
| 10. | Marcobicnata Simanjuntak, PM Budi Haryono, dan Saporso (2025), Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan yang               | (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk<br>(X <sub>2</sub> ) Promosi<br>(Z) Minat beli<br>(Y) Kepuasan Pelanggan | Kuantitatif | Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, minat beli juga berpengaruh |

|     |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                  |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Dimediasi oleh Minat Beli pada Tirta Catering Tangerang.                                                                                                                                    |                                                                                                                                  |             | positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas produk dan promosi terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Tirta Catering. |
| 11. | Muhammad Fahri Irawan Lubis, Nuri Aslami, & Khairina Tambunan (2023), Pengaruh Harga, Pelayanan dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Pascho Pematangsiantar | (X <sub>1</sub> ) Harga<br>(X <sub>2</sub> ) Pelayanan<br>(X <sub>3</sub> ) <i>Customer Experience</i><br>(Y) Kepuasan Pelanggan | Kuantitatif | Harga dan pelayanan secara signifikan dan positif mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. customer experience secara keseluruhan juga mempunyai dampak positif namun tidak signifikan                                                                                                                                             |

|     |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                              |                         |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                              |                         |                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 12. | Nova Rizca Pratiwi (2021), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang) | (X <sub>1</sub> ) Harga<br>(X <sub>2</sub> ) Kualitas Produk<br>(Z) Keputusan Pembelian<br>(Y) Kepuasan Pelanggan            | Kuantitatif             | Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, serta secara tidak langsung memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. |
| 13. | Suriani Suriani, Pandi Putra, Firman Alimuddin, Riza Amalia Rifani (2023) Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan                                | (X <sub>1</sub> ) Citra Perusahaan<br>(X <sub>2</sub> ) Kualitas Produk<br>(X <sub>3</sub> ) Harga<br>(Y) Kepuasan Pelanggan | Deskriptif kuantitatif. | Citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan. Secara simultan, seluruh variabel independen juga terbukti berpengaruh                                          |

|     |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                               |             |                                                                                                                                                                                                  |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                               |             | terhadap kepuasan pelanggan.                                                                                                                                                                     |
| 14. | Ita Perwitasari dan Meylani Tuti (2021), Pengaruh Kualitas Produk dan Influencer terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Baso Ayah pada Kayuolshop2020.                       | (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk<br>(X <sub>2</sub> ) <i>Influencer</i><br>(Z) Keputusan Pembelian<br>(Y) Kepuasan Pelanggan | Kuantitatif | Kualitas produk dan influencer berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Baso Ayah pada Kayuolshop2020.                                                        |
| 15. | Arifah Dhiya Syifa, Ahmad Nurhadi (2025), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bunga Artificial pada PT Botanical Decor Sentosa di Kabupaten Tangerang | (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk<br>(X <sub>2</sub> ) Kualitas Pelayanan<br>(Y) Kepuasan Pelanggan                           | Kuantitatif | Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. |
| 16. | Doni Dirgantara Asikin dan Anggini Ngadiati (2025), Pengaruh Influencer & Product Quality Terhadap                                                                                            | (X <sub>1</sub> ) <i>Influencer</i><br>(X <sub>2</sub> ) <i>Product Quality</i><br>(Y) Kepuasan Pelanggan                     | Kuantitatif | <i>Influencer</i> dan <i>Product Quality</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan                                                                                            |

|     |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                  |             |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Kepuasan Pelanggan Produk Azarine Di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim)                                            |                                                                                                                                                  |             | Pelanggan produk Azarine, dengan kualitas produk sebagai faktor yang memberikan kontribusi paling dominan.                                                                                                                                                           |
| 17. | Fahri Abu Hasan, Muzakir Muzakir, Wahyuningsih, Hesti Evrianti (2025), <i>Influencer Marketing and Product Quality Shaping Customer Satisfaction via Purchase Decisions</i> | (X <sub>1</sub> ) Pemasaran Influencer<br>(X <sub>2</sub> ) Kualitas Produk<br>(Z) Keputusan Pembelian<br>(Y) Kepuasan Pelanggan                 | Kuantitatif | Influencer marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian terbukti memediasi pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. |
| 18. | Fika Nur Auliya dan Sutarmin (2025), Pengaruh Inovasi, Promosi, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas                                                                         | (X <sub>1</sub> ) Inovasi<br>(X <sub>2</sub> )Promosi<br>(X <sub>3</sub> )Kualitas Produk<br>(X <sub>4</sub> )Harga<br>(X <sub>5</sub> )Kualitas | Kuantitatif | Inovasi, promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan                                                                                                                                                                                |

|     |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                        |             |                                                                                                                                                                              |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Starbucks                                                                                                    | Pelayanan (Y) Kepuasan Pelanggan                                                                                                       |             | pelanggan produk Starbucks, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap variabel tersebut.                                                                    |
| 19. | Deni Setiawan dan Zulfa Irawati (2023), Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan.            | (X <sub>1</sub> ) Strategi Pemasaran Digital<br>(X <sub>2</sub> ) Harga<br>(X <sub>3</sub> ) Kualitas Produk<br>(Y) Kepuasan Pelanggan | Kuantitatif | Strategi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta. |
| 20. | Nadila Alya Ayunani, Yanuar Varadina, dan Ayu Nurafni Octavia (2023), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. | (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk<br>(X <sub>2</sub> ) Harga<br>(X <sub>3</sub> ) Kualitas Pelayanan<br>(Y) Kepuasan Pelanggan         | Kuantitatif | Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan luar penelitian.                                          |
| 21. | Suci Rahmadhani, Fitri Ayu Nofirda, Sulistyandari (2022), Pengaruh Kualitas Produk,                                                                       | (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk<br>(X <sub>2</sub> ) Citra Merek                                                                     | Kuantitatif | Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan                                                                                                           |

|     |                                                                                                                                               |                                                                                                                                         |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi pada Merek Apple)                 | (X <sub>3</sub> ) Kepercayaan Merek<br>(Z) Kepuasan Pelanggan<br>(Y) Loyalitas Pelanggan                                                |             | terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna Apple di Indonesia. |
| 22. | Ejika Sambo, Ukpata Ijuo Sunday, Atiga M. Mary, dan Fumba John (2022). <i>Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.</i> | (X <sub>1</sub> ) <i>Product Quality</i><br>(Y <sub>1</sub> ) <i>Customer Satisfaction</i><br>(Y <sub>2</sub> ) <i>Customer Loyalty</i> | Kuantitatif | <i>The study reveals that while empathy, responsiveness, assurance, and tangible dimensions of service quality significantly enhance customer satisfaction, the reliability dimension does not show a</i>                                                                                                            |

|     |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |             | <i>positive impact in the context of the hotel industry in Erbil.</i>                                                                                                                                                                                             |
| 23. | Hezron Boimau dan Juita L. D. Bessie (2021), Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online GrabBike Kota Kupang) | (X <sub>1</sub> ) Harga<br>(X <sub>2</sub> ) Kualitas Pelayanan<br><br>(Y) Kepuasan Pelanggan                                                                                                                                                                                   | Kuantitatif | Harga dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.                                                                                                                                       |
| 24. | Hasan Uvet (2020). <i>Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study.</i>                                                                                                      | (X <sub>1</sub> ) <i>Personnel Contact Quality</i><br>(X <sub>2</sub> ) <i>Order Condition</i><br>(X <sub>3</sub> ) <i>Timeliness</i><br>(X <sub>4</sub> ) <i>Order Discrepancy Handling</i><br>(X <sub>5</sub> ) <i>Operational Information Sharing</i><br>(Y) <i>Customer</i> | Kuantitatif | <i>The research findings indicate that personnel contact quality, timeliness, order condition, and operational information sharing significantly enhance customer satisfaction, while order discrepancy handling acts as a moderating factor in the logistics</i> |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                      | <i>Satisfaction</i>                                                                                                                                                                                                                                             |             | <i>service process.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 25. | Sadia Khatoon, Xu Zhengliang, dan Hamid Hussain (2020), <i>The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector.</i> | <i>(X<sub>1</sub>) efficiency</i><br><i>(X<sub>2</sub>) reliability</i><br><i>(X<sub>3</sub>) security and privacy</i><br><i>(X<sub>4</sub>) responsiveness and communication</i><br><i>(Z) customer satisfaction</i><br><i>(Y) customer purchase intention</i> | Kuantitatif | <i>All dimensions of e-banking service quality efficiency, reliability, responsiveness, communication, security, and privacy have a significant and positive direct effect on customers' purchase intentions, while customer satisfaction acts as a partial mediator in this relationship, with purchase intentions increasing significantly when customers feel satisfied with the electronic services provided by the bank</i> |
| 26. | Sotirios Zygiaris, Zahid Hameed, Mubarak Ayidh Alsubaie, dan Shafiq Ur Rehman                                                                                                                                                                        | <i>(X<sub>1</sub>) Tangibles</i><br><i>(X<sub>2</sub>) Reliability</i><br><i>(X<sub>3</sub>)</i>                                                                                                                                                                | Kuantitatif | <i>Positively influence perceived service quality, which significantly</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|     |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                           |             |                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | (2022), <i>Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry.</i>                                                                   | <i>Responsiveness</i><br><i>(X<sub>4</sub>) Assurance</i><br><i>(X<sub>5</sub>) Empathy</i><br><i>(Z) Perceived Service Quality</i><br><i>(Y) Customer Satisfaction</i>   |             | <i>increases customer satisfaction</i>                                                                                                                                                                                 |
| 27. | Huiliang Zhao, Xuemei Yao, Zhenghong Liu, dan Qin Yang (2021), <i>Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role.</i> | <i>(X<sub>1</sub>) Product Pricing</i><br><i>(X<sub>2</sub>) Product Information/Packaging</i><br><i>(Z) Customer Satisfaction</i><br><i>(Y) Consumer Buying Behavior</i> | Kuantitatif | <i>Product price and packaging information significantly influence consumer purchasing behavior, with customer satisfaction mediating these relationships fully for price and partially for packaging information.</i> |
| 28. | Nisrina Dinda Khoirunissa dan Kisti Nur Aliyah (2025), <i>Product Quality and Price Perception as Determinants of Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at the</i>                 | <i>(X<sub>1</sub>) Kualitas Produk</i><br><i>(X<sub>2</sub>) Persepsi Harga</i><br><i>(Z) Loyalitas Pelanggan</i><br><i>(Y) Kepuasan Pelanggan</i>                        | Kuantitatif | Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, baik secara langsung                                                                      |

|     |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>Tofu Home Industry in Sukoharjo</i>                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                               |             | maupun melalui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 29. | Abul Hasan Asy'ari, Anthonius Junianto Karsudjono (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin" | <p>(X<sub>1</sub>) Kualitas Produk</p> <p>(X<sub>2</sub>) <i>Price Fairness</i></p> <p>(X<sub>3</sub>) Citra Merek</p> <p>(X<sub>4</sub>) Kepercayaan Merek</p> <p>(Y) Kepuasan Pelanggan</p> | Kuantitatif | Secara simultan, kualitas produk, price fairness, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan handphone merek Samsung di Banjarmasin. Namun, secara parsial hanya citra merek dan kepercayaan merek yang berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk dan price fairness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 30. | Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, Ambar Lukitaningsih                                                                                                                                                   | <p>(X<sub>1</sub>) Kualitas Layanan</p> <p>(X<sub>2</sub>) Kualitas</p>                                                                                                                       | Kuantitatif | Kualitas layanan dan produk terbukti efektif meningkatkan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|     |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | (2022), Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Indomaret Point Colombo Yogyakarta) | Produk<br><br>(Z) Kepuasan Pelanggan<br><br>(Y) Loyalitas Pelanggan                                                                             |             | kepuasan pelanggan.<br>Kepuasan tersebut kemudian menjadi faktor utama dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.                                                                                                                                                                  |
| 31. | Indah Yuni Wardani (2022), Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food Di Kota Malang      | (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk<br><br>(X <sub>2</sub> ) Promosi Penjualan<br><br>(Z) Kepuasan Pelanggan<br><br>(Y) Keputusan Pembelian Ulang | Kuantitatif | Kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dan terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas produk serta promosi penjualan |

|     |                                                                                                                                                           |                                                                                                  |             |                                                                                                                                                   |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                           |                                                                                                  |             | terhadap keputusan pembelian ulang di 200 Cafe and Food.                                                                                          |
| 32. | Sumarsid dan Atik Budi Paryanti (2022), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi) | (X <sub>1</sub> ) Kualitas Layanan<br>(X <sub>2</sub> ) Harga<br>(Y) Kepuasan Pelanggan          | Kuantitatif | Pengaruh kualitas layanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.                                                   |
| 33. | Intan Adilah Nasution, Hadita (2024), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Di Bekasi Timur                     | (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk<br>(X <sub>2</sub> ) Harga<br>(Y) Kepuasan Pelanggan           | Kuantitatif | Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan konsumen ayam geprek di Bekasi Timur. |
| 34. | Rudy Irnawanto, Sri Utami Ady (2022), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas                                          | (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk<br>(X <sub>2</sub> ) Kualitas Pelayanan<br>(Z) Kepuasan Pelang | Kuantitatif | Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan                                                       |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                     |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Pada Minimarket Alfamart Di Surabaya"                                                                                                                                                                                                                                   | gan<br><br>(Y) Loyalitas Pelanggan                                                                                                                                  |             | pelanggan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.                                                       |
| 35. | Nitasri Murawaty Girsang, Endang Sulistya Rini, dan Parapat Gultom (2020), <i>The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users - A Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and</i> | (X <sub>1</sub> ) <i>Brand Image</i><br><br>(X <sub>2</sub> ) <i>Product Quality</i><br><br>(Z) <i>Customer Satisfaction</i><br><br>(Y) <i>Repurchase Intention</i> | Kuantitatif | <i>Brand image and product quality significantly enhance customer satisfaction and repurchase intention, but satisfaction only mediates the effect of product quality not brand image on repurchase intention, as the direct impact of brand image is stronger than its indirect effect.</i> |

|  |                  |  |  |  |
|--|------------------|--|--|--|
|  | <i>Business.</i> |  |  |  |
|--|------------------|--|--|--|

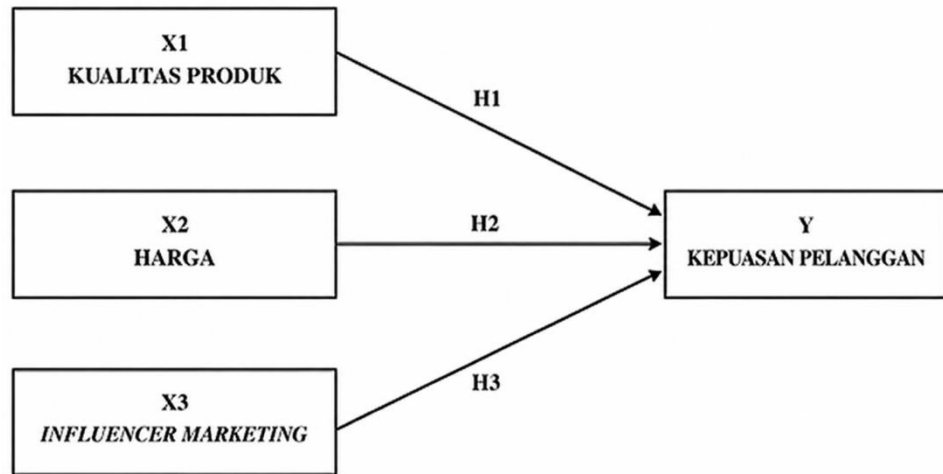
Berdasarkan Tabel Penelitian Terdahulu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan influencer marketing merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat beberapa penelitian yang memperoleh hasil berbeda, secara umum ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sering berperan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan maupun keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi variabel kualitas produk, harga, dan influencer marketing untuk menguji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Iwearinghijab Madiun, sekaligus menjadi pembeda karena menggunakan objek penelitian yang berbeda serta menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian

## 7. Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2023) mengungkapkan, Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Teori-teori tersebut yang kemudian dianalisis

secara sistematis sehingga menimbulkan sintesa untuk berbagai hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian

Kepuasan pelanggan terhadap Iwearinghijab Madiun dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan influencer marketing. Kualitas produk yang baik, seperti penggunaan bahan yang nyaman, desain yang menarik, dan daya tahan produk, mampu meningkatkan kepercayaan serta memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan memberikan nilai yang sepadan bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Di sisi lain, influencer marketing juga berperan penting melalui ulasan, rekomendasi, dan konten promosi di media sosial yang mampu membentuk citra positif, menarik minat, serta memperkuat keyakinan pelanggan terhadap produk Iwearinghijab Madiun. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui kerangka berpikir dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber Modifikasi: Nisrina & Kisti (2025), Syahidin. & Adnan, (2022), dan Rachel Ika (2024)

Keterangan:

Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : *Influencer Marketing*

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Y : Kepuasan Pelanggan

## **8. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara mengenai rumus permasalahan yang ada pada penelitian. Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan suatu barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini tercermin dari performa, ketahanan, serta kesesuaian produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks Iwearinghijab di Madiun kualitas produk mampu memikat minat konsumen melalui penggunaan bahan yang nyaman, desain yang menarik, serta daya tahan produk yang baik. Keunggulan tersebut membuat produk lebih mudah diterima oleh konsumen sekaligus meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan. Penelitian menurut (Irliana & Paludi, 2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Pada produk Iwearinghijab di Madiun, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hijab dengan bahan yang nyaman digunakan, tidak mudah rusak, serta memiliki desain yang menarik cenderung lebih disukai dibandingkan produk sejenis dengan kualitas yang lebih rendah. Kualitas produk yang baik tidak hanya

mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek Iwearinghijab dan mendorong loyalitas pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa kurang puas dan berpotensi beralih ke produk lain.

Penelitian (Setiawan & Siahaan, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena keistimewaan rasa, porsi yang sesuai harapan, serta variasi produk yang ditawarkan mampu mendorong konsumen untuk membeli dan merasa puas dengan pilihan mereka. Temuan (Ottay *et al.*, 2020) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana tingkat kepuasan yang tinggi tersebut terbukti mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan terciptanya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Doni dan Anggini *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Iwearinghijab Madiun**

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan ukuran nilai pada sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud untuk dirasakan fungsi dan kegunaannya. Penetapan harga didasarkan pada manfaat serta kualitas yang dimiliki, baik dari segi produk maupun pelayanan yang ditawarkan (Sari & Mayasari, 2022). Harga pada produk Iwearinghijab di Madiun merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam kegiatan pemasaran, harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen karena mencerminkan nilai yang diberikan perusahaan terhadap suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, dan daya beli konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kenyamanan bahan, desain, serta daya tahan hijab yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Konsumen Iwearinghijab di Madiun pada umumnya mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi kepuasan mereka, salah satunya adalah harga produk. Harga yang ditetapkan menjadi salah satu pertimbangan utama karena dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan terjangkau serta sesuai dengan kenyamanan bahan, desain, dan ketahanan hijab, maka pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya,

apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun dan berpotensi mengurangi keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang mendukung adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sumarsid, 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima turut menentukan tingkat kepuasan mereka. Penelitian (Wahjono Soekotjo, 2020) mengungkapkan bahwa harga juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu, (Hezron Boiman & Juita, 2021) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang mencerminkan nilai produk akan membuat konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat, didukung oleh pemasaran digital yang efektif, menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan kepuasan

pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada Iwearinghijab Madiun**

### **3. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Influencer merupakan individu yang memiliki daya tarik, kekuatan, serta basis pengikut yang mampu memengaruhi perilaku audiensnya. Melalui pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, influencer dapat memberikan dampak yang cukup besar karena setiap konten yang dibagikan mampu mengenalkan produk hijab kepada calon konsumen, baik melalui ulasan, pengalaman pribadi, maupun tampilan foto dan video yang disajikan secara menarik dan kreatif. Kaitannya dengan kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh (Doni & Anggini *et al.*, 2025) influencer berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun strategi *influencer marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen, kualitas produk tetap menjadi penentu utama yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap tingkat kepuasan.

Iwearinghijab sebagai salah satu UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memperluas jangkauan promosi, sehingga penggunaan *influencer marketing* menjadi langkah yang tepat untuk meningkatkan visibilitas

produk. Konten yang disajikan oleh *influencer* mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun keterikatan emosional dengan calon pelanggan. Kondisi ini dapat menumbuhkan minat beli terhadap produk hijab yang dipromosikan. Dengan semakin tingginya eksposur Iwearing Hijab di media sosial melalui *influencer*, diharapkan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap Kepuasan pelanggan Penelitian yang dilakukan oleh (Fahri Abu *et al.*, 2025) *influencer marketing* secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nawastuti & Irmawati, 2023) menunjukkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Selain itu, (Arya Purwa & Nasir, 2026) hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap consumer satisfaction, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Iwearinghijab Madiun**