

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini berkembang dengan pesat, sehingga banyak bermunculan persaingan usaha-usaha baru, khususnya pada perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan tersendiri agar dapat memikat konsumen sehingga dapat bersaing di pasar.

Di dalam bidang usaha pakaian terjadi perubahan yang begitu cepat yang dimana para pengusaha di bidang tersebut harus merespon dan menyesuaikan dengan perubahan yang sedang terjadi di dunia khususnya dalam bidang toko pakaian. masalah pokok yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Persaingan kualitas pelayanan yang berkembang cepat dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk, yang mana mengharuskan berbagai perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan terus berlangganan.

Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan kepuasan terhadap konsumen.

Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan.

Menurut (Tombeng et al., 2019:17) kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

Dalam lingkungan yang kompetitif, berinvestasi dalam kepuasan pelanggan adalah cara menciptakan keuntungan yang berkelanjutan. Banyak hal dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi yang terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam jangka panjang. (Woen & Santoso, 2021:7)

Pada umumnya dalam bisnis harga merupakan faktor penting sebelum memutuskan pembelian, peranan harga terutama elastisitasnya erat kaitannya dengan produk barang dan jasa (Marpaung & Mekaniwati, 2020:2) Oleh karena itu dalam memulai berbisnis apalagi dalam bidang toko pakaian menentukan suatu barang begitu penting untuk menentukan kepuasan konsumen.

Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Selain harga, ada beberapa variabel yang menentukan Kepuasan Konsumen yaitu variabel Kualitas Pelayanan. Dalam beberapa aspek pelayanan memberikan dampak penting dalam Kepuasan Konsumen selain Harga Produk, yang dimana memberikan kesan baik kepada konsumen ketika pelayanan toko melakukan secara profesional melayani konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karna akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas layanan yang dimaksud adalah suatu cara pemuasan kebutuhan serta kemauan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyalurkan harapan pelanggan.

Menurut (Puji Lestari, 2018:8) Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa dihargai dan tidak merasa diabaikan haknya yang nantinya akan mengakibatkan masyarakat sebagai pelanggan akan pindah ke perusahaan yang lain.

Seiring perkembangan zaman banyak bermunculan toko pakaian dimana-mana. Dari banyak nya toko pakaian dimana-mana tumbuhlah berbagai kebutuhan para konsumen dan berbagai ragam mulai dari konsumen memilih brand lokal atau brand terkenal dan memilih pakaian selera yang di inginkan konsumen.

Toko pakaian Zhafira Boutique ini menjual berbagai macam pakaian. yang didalamnya terdapat berbagai macam produk yang berkualitas, dimana target pasarnya adalah wanita karena menjual fashion wanita. Toko Zhafira Boutique ini sudah berdiri pada akhir tahun 2016 hingga sekarang yang dimana memiliki beberapa cabang Subang dan Cikarang utara, toko Zhafira Boutique sudah memiliki legalitas usaha mikro dan OSS. Selain memiliki store secara offline toko Zhafira Boutique membuka *store* secara online salah satunya di platform instagram dan shopee dengan nama yang sama yaitu “Zhafira Boutique”.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, terdapat beberapa persoalan yang timbul pada kepuasan konsumen di Toko Zhafira Boutique ini salah satunya permasalahan yang ada di indikator variabel Kualitas Pelayanan. pertama yaitu dari kualitas pelayanan, yang dimana selalu pelayanan di Toko Zhafira Boutique ini masih terbilang kurang dalam menjelaskan secara detail produk yang di pasarkan oleh Toko Zhafira Boutique kepada konsumen oleh sebab itu konsumen kurang puas dengan Kualitas Pelayanan yang ada di Toko Zhafira Boutique tersebut. Kedua yaitu dari Harga menjadi salah satu faktor produk tidak laku di jual, kesalahan dalam penentuan harga produk sering dilakukan para pebisnis, pada era ini konsumen cerdas pasti akan membandingkan produk yang akan dibelinya, terkadang produk dengan kualitas hampir sama tetapi terjadi selisish harga yang lumayan tinggi akan membuat konsumen berpaling. oleh karena itu konsumen lebih memilih Toko yang memiliki Harga yang lebih murah dalam Produknya. Ketiga yaitu dari Emosional Konsumen, di Toko Zhafira Boutique ini kurang nya brand yang kurang lengkap yang ingin di cari oleh Konsumen, oleh sebab itu konsumen sering kecewa karena model pakaian atau brand produk yang diinginkan tidak ada di Toko Zhafira Boutique ini. Tentu dari permasalahan yang di uraikan oleh peneliti di atas ini dapat di kembangkan dan di perbaiki oleh Toko Zhafira Boutique dengan melakukan perbaikan tentang kualitas pelayanannya, memberikan produk yang berkualitas, dan menambahkan produk yang bermerk agar konsumen memiliki

kepuasan tersendiri dengan produk yang brand atau bermerk, dari semua itu akan timbul kepuasan konsumen terhadap Toko Zhafira Boutique ini. Disamping Variabel Kepuasan Konsumen ini ada beberapa Variabel yang penting, yaitu variabel Harga dan variabel Kualitas Pelayanan, yang mana memberikan dampak besar kepada Variabel Kepuasan Konsumen.

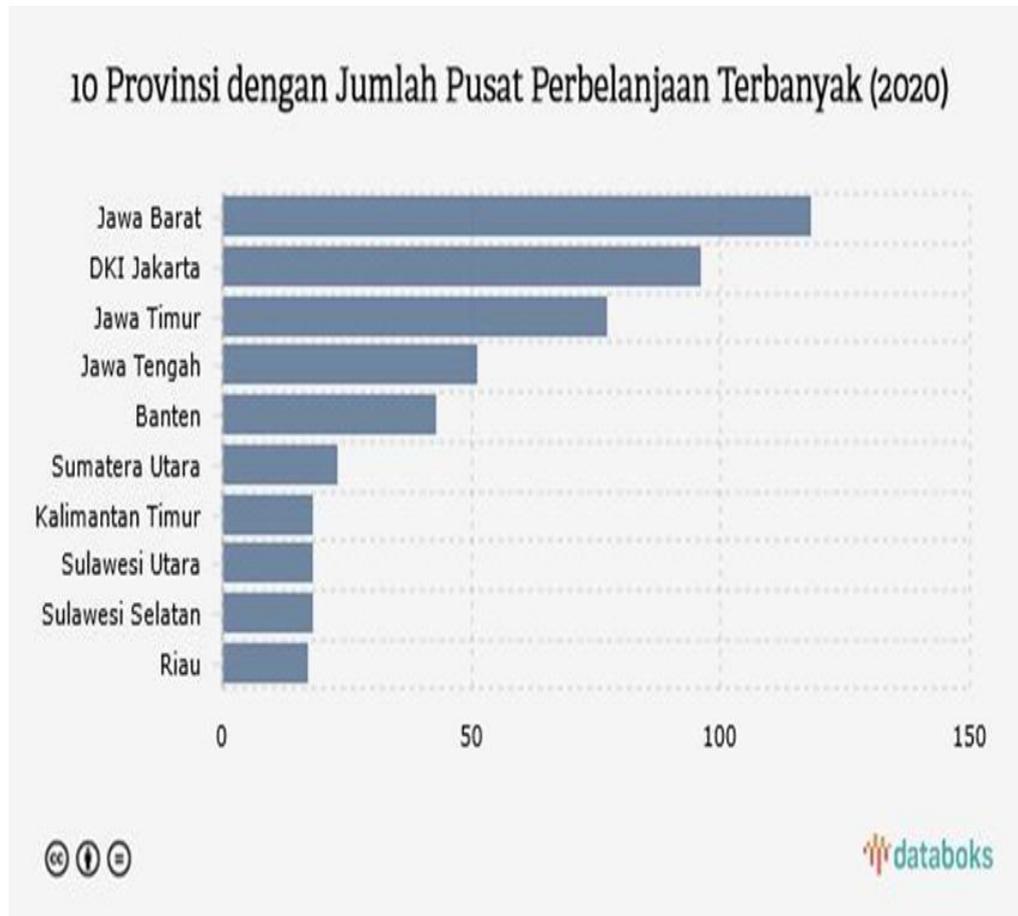
Oleh sebab itu permasalahan di atas, bahwasanya Pemimpin Toko Zhafira Boutique ini harus segera mengevaluasi harga yang berada di Toko agar para konsumen merasa puas dengan Harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas dan harga sesuai pasar agar menjadi sehat dalam berkompetitif dengan pesaingnya.

Dan yang terakhir yang menjadi persoalan yang timbul di Toko Zhafira Boutique ini yaitu Variabel tentang Kualitas Pelayanan, ini adalah beberapa permasalahan yang ada di indikator variabel Kualitas Pelayanan. Pertama tentang Reliability atau keandalan, sering sekali pegawai kurang memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti dalam hal pelayanan selalu ada kesalahan dalam setiap melayani konsumen, tidak tepat waktu dalam melayani konsumen. Kedua karyawan sering kali kurang cepat dalam merespon pelanggan yang diinginkan, masih kurang dalam melayani dan memberikan informasi tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Dan yang terakhir yaitu tentang indikator tentang assurance atau jaminan, karyawan sering menyepelekan suatu tindakan yang mengakibatkan tidak tumbuh rasa percaya konsumen kepada Toko, dan kurangnya tutur bahasa yang halus sering kali memakai bahasa gaul oleh para pegawai kepada konsumen. Dari deskriptif di atas Toko harus segera memperbaiki Kualitas Pelayanan/Idalam hal melakukan pelayanan yang baik para konsumen, karyawan melakukan suatu pekerjaan dengan tepat tidak melakukan kesalahan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, merespon dengan cepat yang dibutuhkan oleh konsumen, memberikan edukasi tentang detail produk-produk yang ada dalam toko dan memberikan arahan dalam bahasa yang halus dalam melayani konsumen tidak menggunakan kata-kata gaul.

Dengan melakukan perbaikan dari setiap Indikator yang berada pada variabel variabel di atas dapat memberikan Kepuasan tersendiri kepada Konsumen sehingga konsumen akan bertahan dalam berbelanja kepada Toko Zhafira Boutique dan memberikan kesan yang baik kepada Toko. Oleh karena itu Pemimpin Toko

Zhafira Boutique harus segera mengevaluasi karyawan agar tercipta usaha yang diinginkan konsumen.

Berikut data perkembangan usaha pakaian di Indonesia dengan jumlah pakaian terbanyak 2020 (Unit)



Gambar 1.1 Jumlah Industri Pakaian di 5 Provinsi (Sumber: BPS 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, diketahui bahwa Jawa Barat menduduki peringkat pertama dalam hal jumlah pakaian dari 5 provinsi di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa daerah provinsi banyak diminati para usaha pakaian untuk menjalankan usahanya.

Di bawah ini, data nama dan lokasi beberapa fashion yang ada di kabupaten Bekasi seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Fashion Di Kabupaten Bekasi

No.	NAMA BUTIK & FASHION	LOKASI
1.	Zhafira Boutique	Jl. Tegal Gede, Mekarmukti Jababeka
2.	I-Ya Store	Jl. Raya Industri, No.9 Mekarmukti
3.	Ullie Shop	Jl. Industri Jababeka, No.99 Pasir gombang
4.	Butik Kartika	Jl. Raya Cikarang Cibusrah, Sukaresmi
5.	Rc Boutique Rumah Cantik	Jl. CikarangBaruRaya, No.62 Mekarmukti
6.	Butik Ghina zyera	Jl. Puma Raya 1 No.1 Jayamukti
7.	Hanie Butik	Jl. Dr Cipto Mangun kusumo, Simpangan
8.	Bunga Boutique	Jl. Graha Cikarang, No. 10 Cikarang Utara
9.	Unita Boutique	Jl. Villa Mutiara Cikarang, No.6 Ciantra
10.	Butik Larissa	Jl. Ciherang Timur 1b, Simpangan

Sumber: Dikaji Oleh Peneliti, 2023.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, terdapat 10 butik toko pakaian menjadi tempat kunjungan para konsumen di wilayah cikarang, yang menawarkan berbagai produk (Fashion) bagi segmen atau masyarakat mulai kelas ekonomi menengah sampai atas. dengan tumbuhnya bisnis toko pakaian ini, membuat persaingan diantara toko pakaian tersebut semakin ketat dan membuat pelaku usahanya dituntut untuk menciptakan produk dan layanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen untuk membuat keputusan pilihannya. Di bawah ini adalah data pengunjung Toko Zhafira Boutique Cikarang 2023.

Tabel 1.2
Data pengunjung Zhafira Boutique 2023

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Desember	204
2	Januari	219
3	Februari	228
4	Maret	254
5	April	375
6	Mei	297
Total Pengunjung		1.577

Sumber: Zhafira Boutique Cikarang, 2023.

Berdasarkan data pada tabel 1.2 di atas, terdapat jumlah pengunjung dari bulan Desember sampai dengan bulan Mei mengalami kenaikan dan penurunan. Dapat dilihat pada bulan April Zhafira Boutique mengalami kenaikan Pengunjung yang sangat Tinggi di bandingkan dengan bulan-bulan lainnya.

Gambar 1.2

Grafik Pengunjung Zhafira Boutique Cikarang

KARAWANG
Grafik Pengunjung



Berdasarkan tabel 1.2 dan gambar grafik 1.1 data pengunjung di atas, dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi (kenaikan dan penurunan yang tidak stabil) kunjungan konsumen. Di bulan Desember 2022 ke bulan Mei 2022 terjadi

penurunan jumlah pengunjung secara berturut-turut yang artinya penurunan jumlah pengunjung yang banyak. Salah satu faktor menurunnya jumlah pengunjung dampak dari adanya peraturan pemerintah yaitu (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) yang membuat pelanggan enggan untuk keluar rumah dan pembatasan jam operasional yang dilakukan oleh Zhafira Boutique yang membuat pelanggan enggan untuk datang ke toko Zhafira boutique. Dengan penurunan jumlah pengunjung tersebut maka akan berdampak terhadap berkurangnya jumlah penjualan di Zhafira Boutique.

Dengan pemberlakuan aturan tersebut sangat berdampak sekali terhadap tingkat fluktuasi pendapatan penjualan pada Zhafira Boutique seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.2

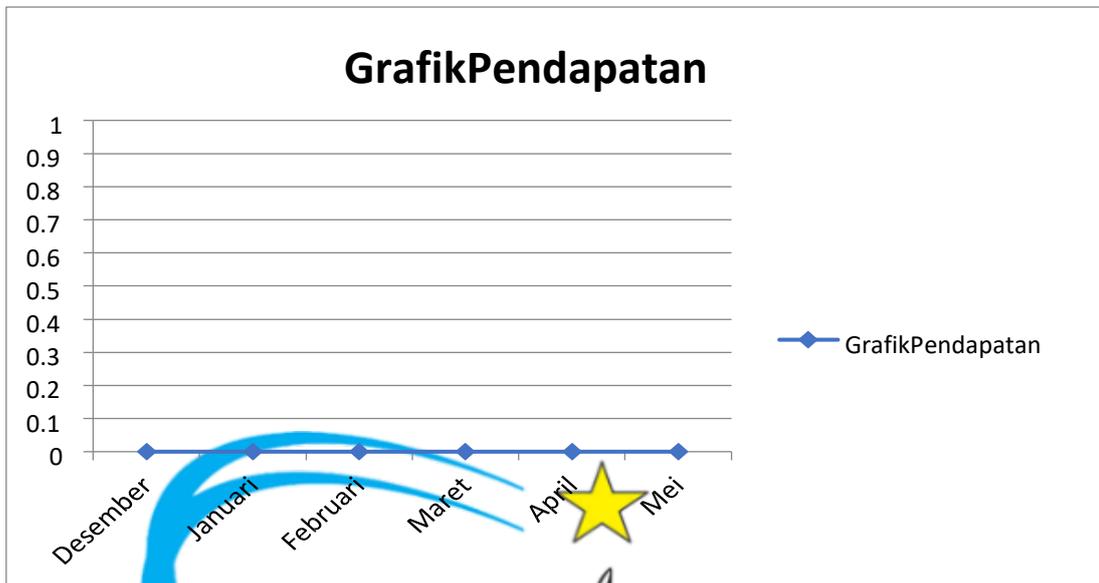
Tabel 1.3

Data Pendapatan Toko Zhafira Boutique Cikarang 2023.

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Desember	Rp.20.168.000
2	Januari	Rp.24.085.000
3	Februari	Rp.28.208.000
4	Maret	Rp.35.571.000
5	April	Rp.41.870.000
6	Mei	Rp.57.064.000
Total Pendapatan		Rp.206.966

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023.

Gambar 1.3
Grafik Pendapatan Toko Zhafira Boutique.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023.

Dari tabel 1.3 dan gambar grafik 1.3 di atas, terlihat bahwa mulai dari bulan Januari 2023 hingga Mei 2022 mengalami peningkatan yang sangat signifikan, Juni 2022 hingga September 2022 Zhafira Boutique mengalami penurunan pengunjung sebesar -30% dikarenakan beberapa hal seperti peraturan pemerintah yaitu PKKMB (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) Zhafira Boutique dihadapkan dengan situasi yang membuat konsumen sedikit kecewa karena ada beberapa produk seperti baju dan celana dengan bahan yang tipis yang tak sesuai dengan yang diharapkan, serta konsumen merasa sedikit kecewa disaat konsumen ingin membeli produk fashion namun produk tersebut tidak ada atau stock habis. Kondisi seperti ini akan memberikan dampak negatif sehingga hal tersebut perlu diperhatikan agar pelanggan tidak merasa kecewa serta berpindah ke tempat lain karena kepuasan pelanggan tak terpenuhi.

Jika fenomena tersebut dibiarkan begitu saja ditengah persaingan usaha yang semakin tinggi maka dikhawatirkan setiap bulan berikutnya akan terjadi penurunan pendapatan, sehingga tidak mencapai apa yang diharapkan owner atau pemilik toko.

Kenaikan dan penurunan yang tidak stabil di toko Zhafira Boutique mengindikasikan lemahnya tingkat keputusan pembelian. Oleh karena itu pihak

manajemen harus meyakinkan tingkat kepercayaan konsumen akan kualitas serta menaikkan kembali kualitas produk dengan menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan di beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis sangat tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang bisnis pada toko Zhafira Boutique dengan mengusung judul “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen Zhafira Boutique)”.

Berdasarkan fenomena di Toko tersebut peneliti memandang perlu untuk meningkatkan Harga dan Kualitas pelayanan, karena menurut peneliti sangat penting untuk dilakukan. Diharapkan nantinya setiap karyawan akan lebih mudah dan tepat waktu dengan hasil yang memuaskan. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko Zhafira Boutique Cikarang”

Tabel 1.4

Ringkasan Research Gap Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Research Gap	Hasil		Penelitian
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat pengaruh positif	1.	2. Roni 3. Eviana 4. Sarah 5. Erni 6. Ghozali
	Terdapat pengaruh negatif		1. Rondonuwu

Sumber: Dikumpulkan Dari Berbagai Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 1.5 di atas variabel harga pada penelitian Roni (2016), Eviana (2017), Sarah (2014), Erni (2016), dan Ghozali (2014), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian Rondonuwu (2016), menunjukkan hasil yang berbeda bahwa harga

berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin banyak penelitian yang menyatakan pengaruh signifikan dan positif membuat peneliti untuk membuktikan kebenaran dari *Research Gap* yang dikumpulkan.

Tabel 1.5
Research Gap Penelitian Terdahulu

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian	Peneliti
1.	Harga	Kepuasan	Positif signifikan	(Novianti dan Elvera, 2022)
			Tidak Berpengaruh	(Juanti, 2017)
2.	Kualitas pelayanan	Kepuasan	Positif signifikan	(Pramuji, 2017)
			Tidak Berpengaruh	(Aryono dan Arif, 2017)

Sumber: Dikaji Dari Berbagai Sumber, 2023.

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang yang telah diuraikan di atas, serta di dukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Zhafira Boutique Cikarang”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah utama yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat *Research gap* harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat *Research gap* kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Penilaian kepuasan konsumen di toko Zhafira Boutique Cikarang mengalami penurunan.
4. Karyawan Zhafira Boutique Cikarang belum mampu memberikan ide kreatif untuk kemajuan perusahaan.
5. Belum terjalinnya kerjasama antar sesama karyawan Zhafira Boutique Cikarang.
6. Karyawan Zhafira Boutique Cikarang masih ada yang belum menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu.

7. Pemimpin belum mampu memberikan arahan kepada bawahan dengan baik.
8. Pemimpin belum mampu menerima kritikan dan saran dari bawahan.
9. Karyawan masih kurang dalam berkomunikasi secara baik dengan atasan maupun sesama karyawan.
10. Karyawan masih mendapatkan kendala saat mengerjakan pekerjaan karena ruangan kerja kurang memadai.
11. Terkadang stock produk kosong ketika konsumen memesan pakaian.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus pada masalah yang di teliti, maka penelitian ini dibatasi pada lingkungan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini berada dalam ilmu manajemen khususnya dibidang pemasaran.
- b. Objek penelitian ini adalah harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.
- c. Penelitian ini di laksanakan di toko pakaian Zhafira Boutique Cikarang.
- d. Responden yang akan di ambil yaitu 60 pelanggan toko pakaian Zhafira Boutique cikarang.
- e. Metode yang digunakan adalah berupa metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif.
- f. Alat bantu yang digunakan adalah ARS (Analisis Rentang Skala), Regresi linier.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah tersebut, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Harga di Toko Zhafira Boutique Cikarang?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan di Toko Zhafira Boutique Cikarang?
3. Bagaimana Kepuasan Konsumen di Toko Zhafira Boutique Cikarang?
4. Apakah terdapat Pengaruh Harga dengan Kepuasan Konsumen di Toko Zhafira Boutique Cikarang?
5. Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Zhafira Boutique Cikarang?

6. Apakah Terdapat Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Zhafira Boutique Cikarang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui, mengkaji dan membuktikan hal-hal sebagai berikut. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pada penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, Harga di Toko Zhafira Boutique Cikarang.
2. Untuk mengetahui, Kualitas Pelayanan di Toko Zhafira Boutique Cikarang.
3. Untuk mengetahui, Kepuasan Konsumen di Toko Zhafira Boutique Cikarang.
4. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di toko Zhafira Boutique Cikarang.
5. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di toko Zhafira Boutique Cikarang.
6. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di toko Zhafira Boutique Cikarang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya berkenaan dengan “Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”.
2. Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan ajuan dan pengetahuan serta untuk bahan diskusi dan kajian untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan memberi manfaat Praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi wacana referensi bagi penentuan kebijakan – kebijakan perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi pada keputusan pembelian konsumen.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan tentang pentingnya pengaruh “Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku bisnis penjual pakaian, dan dapat menambah ilmu terutama mengenai pemasaran dan akan lebih mementingkan kebutuhan konsumen sesuai dengan Gaya Hidup (*lifestyle*) dan pentingnya “Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”

