

PENGARUH CITRA MEREK, NILAI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Pelanggan Kitty Hijab Lampung)

Sylvia Devita Sari¹, Lestari Wuryanti², Iing Lukman³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Malahayati¹

sylviadevitasari7@gmail.com, lestariwuryanti@gmail.com², iing@malahayati.ac.id³

Abstract.

This study aims to determine how the influence of brand image, product value, and price perception on customer satisfaction. The type of data used in this study is quantitative data obtained from the distribution of questionnaires. The population in this study is Kitty Hijab consumers in Bandar Lampung. Sampling using the Slovin formula with a sample of 50 respondents. Data analysis in this study used several methods, including multiple linear regression analysis, namely simultaneous test and partial test. The results of this study indicate that brand image has an effect on customer satisfaction while product value and price perception have no effect on company value. The limitations of the study are only variables customer satisfaction, product value, and price perception. And the object of research is only one thing type and location.

Key words : Brand image, product value, price perception, and customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Konsumen yang loyal adalah pondasi bisnis yang mendatangkan keuntungan. Tanpa itu semua, perusahaan-perusahaan harus mengalihkan perhatiannya kepada cara-cara untuk menarik konsumen baru, perilaku konsumen ialah sebuah aktivitas setiap individu baik secara langsung maupun tidak langsung yang mendorong suatu keinginannya untuk mendapatkan kepuasan dari suatu barang atau jasa yang dimilikinya (Detik.news.com).

Selain produk dan layanan yang ditawarkan, beberapa indikator seperti: citra merek, nilai produk dan juga persepsi harga hal yang berperan penting dalam keberhasilan suatu persaingan. Menurut (Tjiptono, 2015:49) "Citra merek ialah gambaran dari suatu interaksi yang dapat membuat konsumen mengetahui dan meningkatkan keyakinan konsumen pada merek tersebut.

Nilai (Value) dari suatu produk yang dikembangkan menjadi surplus yang diberikan melalui pelayanan dari penjual kepada pembeli dan produk adalah hasil dari produsen yang memiliki nilai

jual sehingga dapat diperjual belikan. Sehingga nilai produk merupakan barang ataupun jasa yang memiliki nilai dan dapat diperjual belikan melalui pelayanan produsen kepada konsumen, artinya konsumen dapat memilih suatu produk ataupun jasa berdasarkan kebutuhannya. Pada umumnya masyarakat Indonesia khususnya di Provinsi Lampung itu sendiri memiliki kebiasaan yang sama, yaitu selalu ingin tahu dan memiliki suatu barang dari berbagai macam produk dalam dunia fashion yang sedang berkembang dan ramai dibicarakan atau bisa disebut dengan kata viral. Salah satu pelaku bisnis yang melakukan kegiatan bisnis Fashion adalah Lady Fame dan Candy Lady.

Alasan meneliti kitty hijab ialah dari sisi keberagaman produk disana ada seperti aksesoris yang menunjang suatu penampilan yang tepat dibutuhkan di tengah persaingan bisnis khususnya dengan produk sejenis sehingga dapat memenangkan konsumen, jika dibandingkan oleh Lady Fame dan Candy Lady. Kitty Hijab adalah toko yang menjual aneka macam produk dalam bidang dunia fashion khususnya pada kaum wanita, adapun produknya ialah: hijab, pakaian, accessories dan mukena. Lokasinya sendiri pun berada di Jl Teuku Umar no 157 Kedaton, Bandar Lampung. Pemasaran yang digunakannya selain membuka toko offline di Bandar Lampung, kitty hijab juga memasarkan secara online seperti melalui instagram dan juga shopee (@kittyhijab).

Keunggulan Kitty hijab dengan toko fashion jilbab lainnya terletak pada, dapat diketahui bahwa produk hijab sendiri banyak yang melakukan produksi dan memasarkannya. Khususnya dalam media sosial Instagram, ditemukan berbagai brand hijab dengan ciri khas sendiri dalam menarik minat pasar. Dalam hal ini, Kitty Hijab menjadikan produknya sebagai sorotan dan diminati adalah dengan menjadikan produk dengan harga yang dapat dijangkau dan dengan kualitas yang baik serta menciptakan berbagai produk dan kebutuhan yang lengkap bagi masyarakat. Sedangkan dalam hal kegiatan strategi komunikasi, Kitty Hijab juga menciptakan rasa kepercayaan dari konsumen dengan menjunjung tinggi kejujuran. Yakni dengan cara menyampaikan detail produk, testimoni dari konsumen lainnya, dan tentunya dengan pelayanan yang baik ([Lusiyana, 2020](#)).

Owner Kiity Hijab adalah wanita kelahiran Bandar Lampung 25 Juni 1994 itu mengatakan, mengawali bisnis @kittyhijab__karena melihat peluang banyak temannya yang tertarik dan ingin membeli hijab buatan Hani, setelah Hani mengunggah fotonya dengan menggunakan hijabitu di [Instagram](#) @haanhani.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2015: 14). Menurut (Kotler, 2018:214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.2 Citra Merk

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau *brand image*. Konsumen yang positif terhadap suatu *brand* biasanya lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif (Firmansyah, 2018:81). Menurut (Kotler, 2014:38) citra merek (*brand image*) adalah merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak konsumen, yakni dimanakonsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek melalui produknya, yaitu yang berdasarkan oleh atribut fungsional produk maupun melalui karakteristik atau identitas fisik mereka itu sendiri, seperti nama, simbol dan slogan.

2.3 Nilai Produk

Menurut (Mulyana, 2004: 10) mendefinisikan tentang nilai itu adalah suatu rujukan dan keyakinan dalam menentukan pilihan. Definisi tersebut dikemukakan oleh Mulyana yang secara eksplisit menyertakan proses dari pertimbangan nilai, tidak hanya sekedar alamat yang dituju oleh sebuah kata “ya”. Penekanan utama definisi ini pada faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku manusia. Pendekatan yang melandasi definisi ini adalah pendekatan sosiologis. Penegakan norma sebagai tekanan utama dan terpenting dalam kehidupan sosial akan membuat seseorang menjadi tenang dan membebaskan dirinya dari tuduhan yang tidak baik.

2.4 Persepsi Harga

Menurut (Kotler, 2018: 8) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk ataupun jasa. Menurut (Kotler, 2018: 8) perusahaan memilih tinjauan penetapan harga. Dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam tahap penetapan harga, yaitu : (1) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kualitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga. (2) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi. (3) Perusahaan menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing. (4) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga. (5) Perusahaan memilih harga akhir.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Merek menurut (Tjiptono, 2015: 46) mendefinisikan bahwa Citra Merek ialah sebuah rangkaian dari keyakinan, ide serta pendapat yang diberikan dari konsumen mengenai merek tersebut. Oleh karena itu, perilaku serta pendapat seseorang terhadap merek yang digunakan memiliki dampak tersendiri dari Citra Merek yang diberikan.

Menurut Keller (2008:56) bahwa keputusan dari hasil Citra Merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu Kekuatan (Strengthness), Keunikan (Uniqueness), dan Kepuasan pelanggan (Customer satisfaction). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis pertama yang dapat dibuat adalah: H_1 : Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Nilai Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai Produk (Tjiptono, 2015: 46) mengatakan “Manusia akan berusaha memuaskan yang beraneka ragam sampai mencapai tingkat yang sama”, artinya manusia akan membagi – bagi pengeluaran uangnya sedemikian rupa sehingga kebutuhannya terpenuhi secara seimbang.

Menurut (Tjiptono, 2018:44) konsumen yang berbeda akan memandang kualitas dari dimensi yang

berbeda pula ini berarti pandangan seseorang terhadap kualitas tergantung dari yang melihatnya. Kualitas produk memiliki hubungan terhadap dimensi kualitas produk melalui dimensi sebagai berikut : Daya Guna (*Performance*) Keistimewaan (*Features*) Kepastian (*Comformance*)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua yang dapat dibuat adalah: Ha 2 : Variabel Nilai Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi Harga dalam kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden 2002:15).

Secara umum, persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *prices references* (referensi harga). Menurut hukum (The Weber Fechner Law) terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajiban kewajaran suatu harga dan kepuasan pelanggan terhadap sesuatu yang dibelinya, jika produk yang dibelinya memberikan kepuasan tersendiri biasanya seseorang tidak memperlmasalahkannya harganya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga yang dapat dibuat adalah:

Ha 3 : Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang mengandung suatu obyek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti guna pembelajaran yang kemudian dapat mengambil sebuah keputusan (Sylvia dalam penelitian Sugiyono, 2014: 119). Jadi populasi pada penelitian tersebut ialah jumlah dari keseluruhan data yang berjumlah 638 orang pelanggan Toko Kitty Hijab Bandar Lampung Periode 2018-2019.

3.2 Sampel

Sampel ialah hasil keputusan yang didapat dari beberapa individu. Meskipun sampel hanya merupakan bagian dari populasi tetapi kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu harus dapat mewakili dari populasi. Metode pada proses penarikan sampel adalah total sampling karena jumlah sampel berjumlah 50 responden.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner, kuisioner dikatakan valid jika kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk menentukan valid tidaknya kuisioner dalam penelitian menggunakan signifikansi pada koefisien korelasi antar butir tanya setiap atribut terhadap rata-ratanya, dengan hasil perhitungan komputer program SPSS (Sunyoto 2013:142).

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2014:47), uji reliabilitas merupakan suatu teknik yang dilakukan untuk mengetahui sifat dari sebuah kuisioner sehingga suatu kuisioner dapat dikategorikan reliabel atau handal. Adapun cara yang dilakukan guna melihat hasil reliabilitas sebuah kuisioner pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Cronbach Alpha $> 0,60$.

3. Uji Parsial

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji T) Menurut (Ghozali, 2014:47). Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t sebagai berikut: Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak terpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas signifikansi mencapai $0,06$ hipotesis ini tidak akan dapat diterima. Maka, hipotesis tersebut tidak dapat terelakkan dikarenakan variabel independen sangat berpengaruh besar terhadap variabel dependen.

4. Uji Simultan

Uji simultan (Uji F) menurut (Ghozali, 2014:47) kegiatan uji statistik F yang dilakukan ini hanya untuk memperlihatkan bahwa semua variabel independen maupun variabel bebas yang digunakan dalam

model ini, sehingga dapat mempengaruhi antara kedua variabel dependen dan variabel yang terkait. Untuk mengetahui dari hipotesis tersebut, kita dapat menggunakan sistem statistik F pada kriteria dari hasil keputusan berikut ini: apabila F memiliki nilai lebih besar daripada 0,05, maka Ho tersebut tidak dapat diterima sehingga kita dapat menggunakan hipotesis alternative yang menjelaskan bahwa variabel independen memiliki sifat yang signifikan yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari Motivasi, Persepsi, dan Kualitas Produk. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Dengan persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan
- a = Konstanta
- X1 = Citra Merek
- X2 = Nilai Produk
- X3 = Persepsi Harga
- b1b2b3b4b5 = Koefisien masing-masing variabel

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang akan dianalisis pada penelitian saat ini terdiri dari beberapa variabel, yaitu: Variabel endogen adalah variabel terikat (dependent) ialah variable dimana nilainya tidak bergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Kepuasan (Y) pada Konsumen Kitty Hijab Bandar Lampung. Variabel eksogen adalah variabel bebas (independent) adalah variabel yang nilainya bergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas antara lain: Variabel Citra Merek (X1) Variabel Nilai Produk (X2) Variabel Persepsi Harga (X3).

4.2 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji ini dijelaskan bahwa r hitung > r tabel. Dimana r tabel > 0,273, Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang masuk kedalam pengujian validitas terbilang valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur dalam penelitian ini.

4.3 Hasil Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada dijelaskan bahwa Cronbach's alpa yang di dapat > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang masuk kedalam pengujian yang terbilang reliabel dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur dalam penelitian ini.

4.4 Hasil Uji Parsial

Tabel 4.4
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,761	,496		1,536	,131
	Citra Merek X1	1,067	,346	,829	3,086	,003
	Nilai Produk X2	,268	,459	,270	,583	,563
	Persepsi Harga X3	-,229	,407	-,125	-,562	,577

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber : Data diolah 2021)

Dari hasil model regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:
Berdasarkan Uji-t diperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek (X1) dengan t hitung 3,086 > t tabel 2,009, maka secara parsial variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil nilai signifikan 0,003 < 0,005. Berdasarkan uji-t diperoleh hasil bahwa

variabel Nilai Produk (X2) thitung 0,583 < ttabel 2,009, maka secara parsial variabel Nilai Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil nilai signifikan 0,563 > 0,005. Berdasarkan uji-t diperoleh hasil bahwa variabel Persepsi Harga (X3) thitung -0,562 < ttabel 2,009, maka secara parsial variabel Persepsi Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil nilai signifikan 0,577 > 0,005.

4.5 Hasil Uji Simultan

Tabel 4.5
Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,164	3	77,721	390,493	,000 ^b
	Residual	9,156	46	,199		
	Total	242,320	49			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek X1, Nilai Produk X2 dan Persepsi Harga X3						

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil uji diatas, output regresi menunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh dari variabel Citra Merek (X1), Nilai Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,00 < 0,05 dan fhitung 390,493 > ftabel 2,790, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1), Nilai Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara simultan terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,761	,496		1,536	,131
	Citra Merek (X1)	1,067	,346	,829	3,086	,003
	Nilai Produk (X2)	,268	,459	,270	,583	,563
	Persepsi Harga (X3)	-,229	,407	-,125	-,562	,577
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

(Sumber : Data diolah 2020)

Berdasarkan Tabel tersebut maka dibuat persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

$$Y = 0,761 - 1,067 X_1 + 0,268X_2 - 0,229 X_3$$

Persamaan regresi yang terbentuk menjelaskan nilai konstanta sebesar 0,761 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel Citra Merek (X1), Nilai Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara simultan terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas maka diperoleh :

Koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) sebesar 1,067, yang artinya jika Citra Merek mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,067. Koefisien regresi variabel Nilai Produk (X2) sebesar 0,268, yang artinya jika Nilai Produk mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,268. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X3) sebesar -0,229, yang artinya jika Persepsi Harga mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,229.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan hasil regresi Citra Merek (X1) memiliki nilai thitung positif sebesar 3.086 dengan signifikan sebesar 0.003. Nilai signifikan untuk variabel Citra Merek (X1) menunjukkan nilai diatas tingkat signifikan 0.05 (0.003 < 0.05) dan nilai thitung sebesar 3.086 > ttabel sebesar 2,009. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [Suwarni \(2014\)](#) bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan presentase tingkat kepuasan pada citra merek yang telah dijawab melalui kuisioner yang

disebarkan didapati jumlah total respon citra merek sebesar 52,0% dari 50 responden dengan penilaian rata-rata memberikan nilai skor 4 dan 5 atau setuju. Hal ini terindikasi berdasarkan dari jawaban para responden mengenai Citra Merek karena bisa membuat konsumen menarik perhatian dari segi persepsi.

4.7.2 Pengaruh Nilai Produk (X2) Terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan hasil regresi Nilai Produk (X2) memiliki nilai *t* hitung positif sebesar 0.583 dengan signifikan sebesar 0.563. Nilai tidak signifikan untuk variabel nilai produk (X2) menunjukkan nilai dibawah tingkat signifikan 0.05 ($0.563 > 0.05$) dan nilai *t* hitung sebesar $0.583 < t_{\text{tabel}}$ sebesar 2,009. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [Evayuni, 2011](#) bahwa nilai produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan presentase tingkat kepuasan pada nilai produk yang telah dijawab melalui kuisioner yang disebarakan didapati jumlah total respon nilai produk sebesar 52,0% dari 50 responden dengan penilaian rata-rata memberikan nilai skor 2 dan 3 atau tidak setuju. Hal ini terindikasi berdasarkan dari jawaban para responden mengenai nilai produk karena bisa membuat konsumen menarik perhatian.

4.7.3 Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan hasil regresi Nilai Produk (X2) memiliki nilai *t* hitung negatif sebesar - 0.562 dengan signifikan sebesar 0.577. Nilai tidak signifikan untuk variabel persepsi harga (X3) menunjukkan nilai dibawah tingkat signifikan 0.05 ($0.577 > 0.05$) dan nilai *t* hitung sebesar $0.577 < t_{\text{tabel}}$ sebesar 2,008. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [Lutfiana \(2011\)](#) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan presentase tingkat kepuasan pada persepsi harga yang telah dijawab melalui kuisioner yang disebarakan didapati jumlah total respon persepsi harga sebesar 52,0% dari 50 responden dengan penilaian rata-rata memberikan nilai skor 2 dan 3 atau tidak setuju. Hal ini terindikasi berdasarkan dari jawaban para responden persepsi harga karena tidak bisa membuat konsumen menarik perhatian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Citra Merek, Nilai Produk dan Persepsi Harga Terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan Toko Kitty Hijab Bandar Lampung yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa : Berdasarkan Uji Parsial didapatkan hasil bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan Toko Kitty Hijab Bandar Lampung. Berdasarkan Uji Parsial didapatkan hasil bahwa Nilai Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap

(Y) Kepuasan Pelanggan Toko Kitty Hijab Bandar Lampung. Berdasarkan Uji Parsial didapatkan hasil bahwa Persepsi Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan Toko Kitty Hijab Bandar Lampung. Berdasarkan Uji Simultan didapatkan hasil bahwa Citra Merek (X1), Nilai Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap ((Y) Kepuasan Pelanggan Toko Kitty Hijab Bandar Lampung.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di atas, maka terdapat beberapa saran atau masukan dari penelitian ini untuk dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan Toko Kitty Hijab Bandar Lampung, antara lain : Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli dari kepuasan pelanggan. Dan bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dilakukan penelitian lanjutan untuk mencoba variabel independen lain atau faktor - faktor lainnya yang belum tercantum dalam penelitian ini seperti Loyalitas alasannya dikarenakan konsumen yang loyal adalah pondasi bisnis yang mendatangkan keuntungan sehingga peneliti selanjutnya bisa menemukan benang merah dalam penelitiannya. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat lebih mengembangkan pembahasan atas variabel - variabel yang mempengaruhi tentang kepuasan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada bagian ini, pertama-tama ucapan terima kasih kepada Allah SWT. berkat kekuatan-Nya yang Maha Besar penulis dapat merampungkan penelitian ini dengan baik. Ucapan terima kasih juga untuk orang tua dan seluruh keluarga atas doa dan dorongan semangatnya. Dan kepada para dosen Manajemen rekan-rekan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih atas semua bimbingan dan arahan hingga penelitian ini selesai.

REFERENSI

- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Firmansyah, M. & Anang. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018.

- Ghazali, I. (2014). Aplikasi analisis dengan program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasbullah Dan Eva Yuni. Pengaruh Penerapan Metode Hypnoteaching Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Indraprasta Pgri Jurnal Formatif 5, No 1. 86
- Kevin Lane Keller. (2008). *Marketing Management*- 14/E, Harloq, Pearson Education.
- Lusiyana Indah, (2020). Strategi komunikasi pemasaran kitty hijab di media sosial instagram. Jurnal riset Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi.
- Lutfiana, Astri Ayu dkk. (2013). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua Yang Berdomisili Di Perumahan Puri Anjasmoro). Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
- Mulyana, Rohmat. (2004). Mengartikulasikan Pendidikan Nilai. Bandung: Alfabeta.
- Nagle, T.T. & Holden, R.K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing: A guide to profitable decision making*, 2nd edition
- Philip kotler dan Amstrong, (2018). manajemen pemasaran, jilid 1. Edisi 13, Jakarta : Erlangga
- Philip kotler dan Keller, klane, (2014). Manajemen pemasaran jilid 1. Edisi 12, Jakarta :Erlangga
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarno. (2017). " Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Tabungansiswa pada KSP PT Mardiharjo".
- Schiffman dan Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Tjiptono, F. (2015). *Service quality and stafication*, edisi 3. Yogyakarta : andi obsetTjiptono, Fandy.
- (2018). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.