

ARTIKEL
PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA ABON IKAN TERHADAP
NILAI PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN
KONSUMEN
(Survei Pada Pelanggan Abonchim di Kota Bandung)

AOLIA RATU RAMADANI
NPM : 208020204



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai “pengaruh citra merek dan harga abon ikan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada kepuasan konsumen (survey pada pelanggan abonchim di kota bandung)”. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi Abonchim dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui upaya pengkajian harga, kualitas produk dan nilai pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus solvin yang mana sample berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilapangan dilaksanakan pada tahun 2023. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap citra merek kepada nilai dan kepuasan konsumen.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This research aims to obtain empirical evidence regarding "the influence of brand image and price of fish floss on customer value and its implications for consumer satisfaction (survey of abonchim customers in the city of Bandung)". The results of this research can be used as a thought contribution for Abonchim in its efforts to increase consumer satisfaction through efforts to assess prices, product quality and customer value. The research method used is descriptive and verification analysis. The data collected used a questionnaire accompanied by observation techniques, the sampling technique used the Solvin formula where the sample consisted of 100 people. Data collection in the field will be carried out in 2023. The data analysis technique uses path analysis. The results of this research conclude that there is a positive influence on brand image on consumer value and satisfaction.

Keywords: Brand Image, Price, Customer Value, Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, tetapi saat ini sudah menjadi sebuah gaya hidup di kalangan masyarakat. Para pelaku usaha industri kuliner dituntut untuk selalu mengembangkan kreativitas, inovasi dan mendayagunakan sumberdaya manusia secara efektif, terencana dan terpadu. Pemerintah menekankan kepada industri perdagangan untuk mengurangi angka pengangguran dimana sumber daya manusia dimanfaatkan secara efektif dan efisien untuk membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sebagaimana yang dituliskan dalam UU No. 2 tahun 2014 tentang perindustrian bahwa “pembangunan nasional di bidang melalui pembangunan industry yang maju sebagai motor penggerak ekonomi yang didukung oleh kekuatan dan kemampuan sumber daya yang tangguh”.

Industri pengolahan makanan dan minuman menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat di Kota Bandung. Kekayaan kuliner di Kota Bandung menjadikannya salah satu yang dijuluki sebagai kota dengan surganya kuliner, makanan lezat berlimpah di kota ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Terdapat sub-sektor industry pengolahan makanan dan minuman yang berkontribusi dalam meningkatkan PDB di Kota Bandung.

Di Kota Bandung, industri pengelolaan berada di posisi urutan tiga besar sub-sektor yang menyumbangkan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Kota Bandung. Tingginya kontribusinya yang diberikan sub-sektor industri pengelolaan tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam memulai, membuka dan mengembangkan usaha di bidang ini. Berikut ini diperoleh data jumlah pelaku usaha pada tiga sub-sektor yang menyumbangkan kontribusi paling tinggi terhadap PDB Kota Bandung pada tahun 2019 sama dengan tahun 2021.

Abon adalah produk olahan daging kering dengan tekstur ringan dan halus mirip seperti benang atau kapas. Abon berasal dari negeri tiongkok dan awal pembuatannya digunakan sebagai topping maupun isian dari berbagai hidangan seperti roti, bakpao, bubur, nasi dan juga sebagai makanan ringan. Abon ini adalah salah satu bahan makanan paling populer di dalam masakan tiongkok juga di Indonesia.

Pada resep aslinya abon menggunakan potongan daging yang direndam dalam kecap sampai daging menjadi helaian dan bisa di pisahkan dengan mudah

menggunakan garpu, ini terjadi ketika jaringan yang mengikat daging dan otot mencair. Daging yang sudah terpisah-pisah kemudian dikeringkan dan dipanaskan dengan oven, setelah di jemur daging dilumat sambil dimasak dalam keadaan kering sampai benar-benar kering. Bahan-bahan tambahan biasanya ditambahkan pada saat proses memasak, dengan 5 kilogram daging biasanya bisa menghasilkan 1 kilogram abon.

Di Indonesia sendiri, abon berkembang dengan berbagai macam pilihan contohnya abon dengan menggunakan daging sapi, ayam, ikan, udang dan yang lainnya. Salah satu abon yang paling banyak kita temui di Indonesia adalah abon sapi. Jenis abon sapi yang satu ini memang yang paling populer di kalangan masyarakat karena selain rasanya yang enak, abon ini memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi. Abon sapi ini tersedia di pasaran dalam jumlah banyak sehingga bisa ditemukannya dengan mudah.

Abon umumnya memiliki komposisi gizi yang cukup baik karena umumnya terbuat dari daging abon yang memiliki prospek ekonomi yang baik karena konsumennya luas. Kalangan masyarakat ekonomi bawah sampai kalangan masyarakat ekonomi tinggi menyukai abon dan konsumen abon juga tidak hanya masyarakat kota saja tetapi masyarakat desa pun banyak menyukainya.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pelanggan abon ikan Abonchim dengan judul:

“Pengaruh Citra Merek dan Harga Abon Ikan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pelanggan Abonchim di Kota Bandung)”

Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pada hakekatnya adalah suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dan kenyataan dan antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah untuk itu setiap penelitian yang dilakukan bermula dari masalah, begitu dengan penelitian. Masalah merupakan salah satu hal yang harus dicari solusinya untuk hal yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian.

Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Industri pengolahan makanan termasuk tiga subsektor industri pengolahan yang memberikan kontribusi PDRB tertinggi di Kota Bandung namun persentasenya terendah dan menurun setiap tahunnya.

2. Industri pengolahan makanan merupakan subsektor industri pengolahan makanan yang mengalami kenaikan pertumbuhan terendah dibandingkan subsektor lainnya.
3. Pengolahan perikanan merupakan subsektor industri pengolahan makanan yang mengalami penurunan pertumbuhan tertinggi dibandingkan subsektor yang lainnya.
4. Pengolahan abon ikan merupakan subsektor industri yang mengalami penurunan pertumbuhan tertinggi dibanding subsektor lainnya.
5. Tingkat persaingan usaha pengolahan abon ikan semakin kompetitif.
6. Abonchim mendapatkan presentase kenaikan transaksi penjualan terendah.
7. Penjualan abon ikan Abonchim selama tahun 2021 cenderung mengalami fluktuasi naik dan turun yang signifikan.
8. Pendapatan yang tidak stabil mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil.
9. Harga yang diberikan pada produk abon ikan Abonchim kurang sesuai dengan harapan konsumen.
10. Citra merek abon ikan Abonchim kurang unggul dibanding produk produsen lain.
11. Nilai pelanggan pada produk abon ikan Abonchim rendah.
12. Kepuasan konsumen pada produk abon ikan Abonchim rendah.

Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam menyusun penelitian ini terlebih dahulu peneliti meneliti tentang Pengolahan Makanan merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra produk pada abon ikan Abonchim.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk abon ikan Abonchim.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap nilai pelanggan abon ikan Abonchim.
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen abon ikan Abonchim.
5. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga produk abon ikan terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada kepuasan konsumen Abonchim secara simlutan dan parsial.
6. Seberapa besar pengaruh nilai dan kepuasan konsumen terhadap produk abon ikan Abonchim secara simultan dan parsial.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai citra merek produk pada abon ikan Abonchim.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk pada abon ikan Abonchim.
3. Tanggapan konsumen terhadap nilai pelanggan para produk abon ikan Abonchim.
4. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada produk ikan Abonchim.
5. Besarnya pengaruh citra merek dan harga produk abon ikan terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada kepuasan konsumen Abonchim secara simlutan dan parsial.
6. Besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada produk abon ikan Abonchim secara simultan dan parsial.

Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis tetap penulisan ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

Kegunaan Teoritis

Manfaat berupa kerangka teoritis tentang nilai pelanggan sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama citra merek, harga, nilai pelanggan dan kepuasan konsumen.

Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan mengetahui nilai pelanggan pada suatu produk Abon Ikan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan.

1. Bagi penulis

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai citra merek, harga, nilai pelanggan, serta kepuasan konsumen pada produk Abon Ikan di Abonchim.
 - b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti citra merek, harga, nilai pelanggan, serta kepuasan konsumen pada produk Abon Ikan di Abonchim.
 - c. Peneliti diharapkan mengetahui hasil pengaruh citra merek, harga, nilai pelanggan, serta kepuasan konsumen pada produk Abon Ikan Abonchim.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam memberikan informasi dan faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan citra merek dan harga produk Abon Ikan terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada kepuasan konsumen dan pada pelanggan Abonchim.
 3. Bagi Peneliti Lain
 - a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh keragaman produk, pelayanan terhadap nilai pelanggan serta dampaknya kepada kepuasan konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian sejenis.

II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen harus menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan, selain membawa keuntungan yang besar kepuasan terhadap konsumen dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi dan hubungan jangka panjang dengan konsumennya untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen-konsumennya tentu saja perusahaan memerlukan produk yang memberikan keunggulan lebih diantara produk pesaing yang sejenis karena ketika seseorang merasa puas terhadap produk, konsumen akan cenderung lebih kritis didalam memilih produk yang dapat memberikan manfaat lebih. Untuk mencapai semua itu perusahaan perlu memperkenalkan produknya kepasar dengan produk yang beragam dan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan serta meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Produk

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2018:211).

Pengaruh Harga Terhadap Nilai Pelanggan

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja tetapi juga memikirkan kelayakan harga. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan citra merek, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2018:211).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

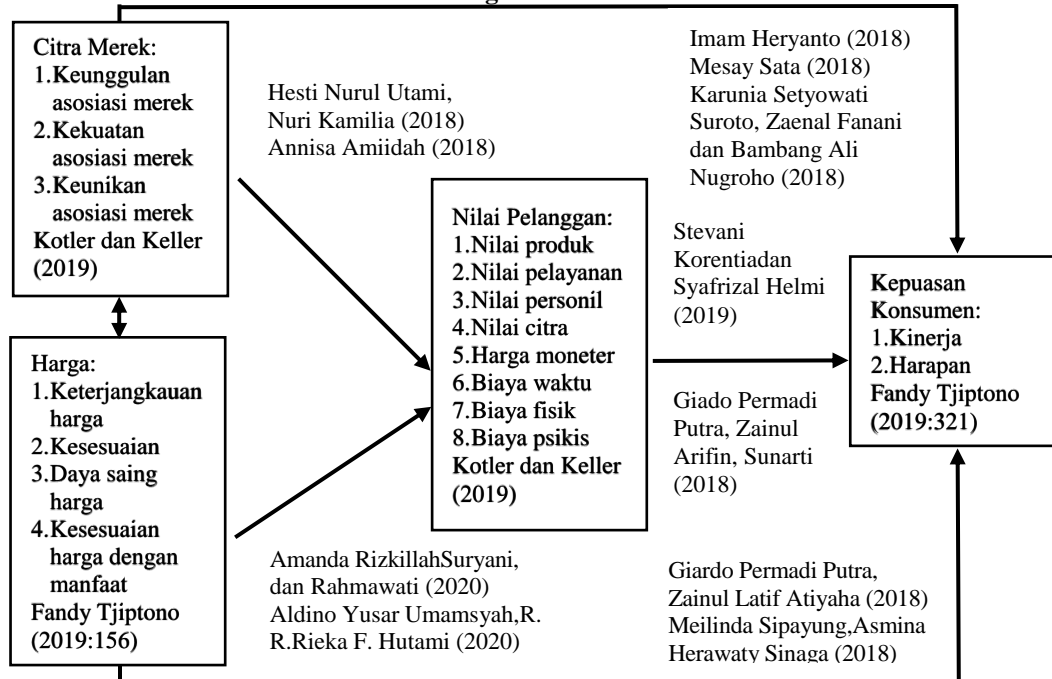
Citra atau *image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Roking dkk., 2018). Konsumen cenderung menjadikan citra sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk (Lin Et Al., 2018). Citra merek dapat diartikan sebagai asosiasi merek yang muncul dalam benak konsumen dalam jangka waktu yang lama dan bersifat konsisten (Koubaa, 2018).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2019:403).

Berdasarkan Uraian diatas, Peneliti Mencoba untuk mengembangkan penelitian ini dengan melihat dari peneliti- peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh

peneliti lain, kemudian secara sistematis dapat digambarkan sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.5
Paradigma Penelitian



Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan.
2. Terdapat pengaruh harga produk terhadap nilai pelanggan.
3. Terdapat pengaruh citra merek dan harga produk terhadap nilai pelanggan secara simultan.
4. Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan.
5. Terdapat pengaruh citra merek dan harga produk terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada kepuasan konsumen.

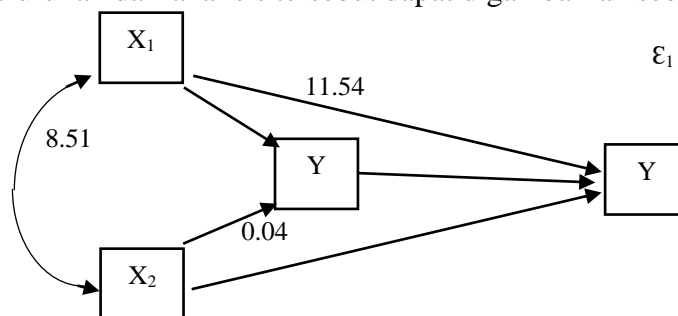
III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode survey. Menurut Sugiono (2018:30) menyatakan bahwa survey yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode deskriptif dan verifikatif menurut Sugiyono (2018:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Peneliti verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan analisis jalur dengan menggunakan metode lisrel maka hasil keseluruhan dari analisis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Pengaruh citra merek dan harga terhadap nilai pelanggan dan kepuasan konsumen berdasarkan hasil verifikatif dari penelitian yang digunakan secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan. Dengan demikian, variabel citra merek dan harga produk merupakan variabel yang berpengaruh dalam menentukan nilai pelanggan produk abon ikan di abonchim. Hasil yang didapatkan menyatakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh terhadap nilai pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 63,1%. Maka dari situ citra merek dan harga produk merupakan variabel yang sangat penting dan berpengaruh untuk menciptakan nilai pelanggan, karena pengaruh yang dihasilkan dari citra merek dan harga produk lebih dari 50% terhadap nilai pelanggan. Secara pengaruh parsial diketahui bahwa variabel citra merek (X_1) memberikan pengaruh sebesar 7,7% sedangkan variabel harga produk (X_2) memberikan pengaruh sebesar 55,4% terhadap nilai pelanggan produk abon ikan abonchim.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hesty Nurul Utami, Nuri Kamilia (2018) penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek dan harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan sebesar 62,8%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Annisa Amiidah (2018) menyatakan adanya pengaruh signifikan antara citra merek dan harga produk sebesar 75%. Jika dibandingkan dengan hasil penelitian yang dilakukan penelitian menghasilkan nilai pengaruh sama dengan hasil sebesar 63,1%.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang dilakukan penelitian lebih sama besarnya dari penelitian pendahulunya, namun hasil penelitian mempunyai hasil yang relevan dengan penelitian sebelumnya, dimana hasil yang diperoleh atas kontribusi citra merek dan harga produk terhadap nilai pelanggan lebih dari 50%, dan hal tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara teori dengan realitas yang terjadi dipasaran, bahwa citra merek dan harga produk merupakan alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai pelanggan. Maka dari itu peneliti menyatakan sifat setuju bahwa terdapat pengaruh citra merek dan harga produk terhadap nilai pelanggan produk Abon Ikan Abonchim.

V. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga produk Abon Ikan Abonchim terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada kepuasan konsumen (survey pada pelanggan Abonchim di Kota Bandung). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai citra merek berada pada kondisi baik atau dinilai baik. Terutama dalam segi asosiasi merek yang dinilai oleh konsumen lebih baik dari pada kompetitor.

2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk berada dalam kondisi baik atau dinilai baik. Terutama dalam segi keterjangkauan harga produk Abonchim lebih murah dibanding dengan kompetitor lainnya.
3. Tanggapan konsumen mengenai nilai pelanggan berada dalam kondisi baik terutama dalam kualitas produk yang didapat konsumen, keterjangkauan harga produk, kesesuaian kualitas produk dengan harga yang ditetapkan, serta produk yang disesuaikan dengan kebutuhan.
4. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen berada pada kondisi yang baik terutama dalam hal kesesuaian harapan atas biaya yang harus dikorbankan.
5. Besarnya pengaruh citra merek dan harga produk terhadap nilai pelanggan secara simultan adalah 63,1%. Secara parsial besarnya pengaruh harga terhadap nilai pelanggan sebesar 7% dan pengaruh pelayanan terhadap nilai pelanggan sebesar 55,4%.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan mengenai citra merek dan harga produk Abon Ikan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya terhadap kepuasan konsumen. Maka peneliti memberikan saran yang dapat menjadi masukan dan pertimbangan dimasa yang akan datang bagi Abonchim.

Saran disini mengacu pada aspek-aspek yang dapat membangun Abonchim menjadi lebih unggul dibandingkan dengan produk kompetitornya, bahwa citra merek tidak terlalu dipedulikan oleh segmentasi pasar seperti karyawan dan mahasiswa. Harga produk yang murah dan kualitas produk yang lebih baik lebih diutamakan oleh konsumen untuk menilai produk.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, Agit, (2023), Pengaruh Harga, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee, Thesis Universitas Mercu Buana Bekasi

Alnaser, et al., (2017), *The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestin.*

Bram Imawan, (2021), Pengaruh harga, citra merek dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Don Pablo Abon Mix, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 4, Universitas Ciputra

Efit Usvela, (2019), Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife Jurnal Manajemen dan Bisnis

Indonesia Vol.5 No.2 Hal.300-312

Erni Setyowati dan Wiyadi (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 18, No. 2, Desember 2016

Galang Tangguh, Pangestuti dan Nuralam (2018), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 61 No. 2 Agustus 2018

Gde Made Oki Pranajaya, Imam Suroso, Bambang Irawan (2019), Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali

Henny Risnawati, (2023), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan PT.Strait Liner Express di Jakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Swadaya Vol.30 No.1

I Kadek Aristayasa, (2020), Pengaruh Persepsi Citra merek dan harga produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar Vol.15 No.2

Indriana Kristiawati, (2019), Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Indomaret Lontar Surabaya, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Vol.06 No.02 Hal.27-36

Jonathan, Sarwono. 2012. Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo

Juanim. 2004. Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Teknik Pengolahan Data SPSS & LISREL. Bandung: Universitas Pasundan

Kishada, Wahab (2015), *Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*

Kasali, Rhenald. 2019. *Management Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

- Kismono, Gugup 2015. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM
- Koernia, P., Bella, A. 2015. Nilai Pelanggan Sebagai Hasil Dari Kualitas Layanan (Survei Konsumen Nobu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 28 No. 2
- Kotler, P., Amstrong, G. 2018. *Principles of Marketing 15th Global Edition*.
Pearson Educational Limited
- Kotler, P., Keller, K.L. 2019. *Marketing Management 15th Global Edition*, *Pearson Education Limited*
- Leksono, Herwin (2017), Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Citra merek Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017: 381*
- Nilam Sari (2018), *Service Quality, Company Image, Trust And Its Influence On Customers' Satisfaction And Loyalty At Bank Syariah Mandiri (BSM) Meulaboh Branch Office*
- Noerchoidah (2013), Analisis Pengaruh Harga, Citra merek Dan Iklan Terhadap Citra merek Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki, *Jurnal WIGA Vol. 3 No. 1, Maret 2013 ISSN NO 2088-0944*
- Rohmanuddin, (2022), Pengaruh Citra merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian "Sting" Cabang Kedoya Green Garden) *Jurnal Bina Manajemen Vol.10 No.2 Hal 78-89 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala*
- Riskiyah. Imelda, (2023), Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Desain Handphone Iphone Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Kranggan, *Thesis Universitas Mercu Buana Bekasi*
- Rosady, Kusumawardhani, (2018), Analisis Pengaruh Citra merek Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata Di Kota Semarang, *Journal Of Management Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 2*
- Siregar, Roy Harry Martin,(2021), Pengaruh Persepsi Citra merek dan harga produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Konsumen

Produk Pompa Ebara di Jabodetabek, Thesis Universitas Mercu Buana Jakarta

Widyarini, (2017), Faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen Busana Muslimah Di Online Shop Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol 24, No.3, Desember 2017

Yuliantini, (2021), Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Survei Pada Pelanggan Produk Busana Muslim Alisha di Kota Bandung), Thesis Manajemen Perpustakaan Pascasarjana Universitas Pasundan