
Hubungan Antara Gaya Hidup, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Produk Fashion Brand Jims Honey (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang 2021)

Eka Hikmatul Fajar Isnaini*)

M. Agus Salim)**

Restu Millaningtyas*)**

Email : isnainieka4@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the relationship between lifestyle, brand image, and price perception on customer satisfaction of Jims Honey fashion product users, with a focus on student of Islamic University of Malang Class of 2021. The method used is quantitative with a survey approach, distributing questionnaires to 97 respondents who have bought or used Jims Honey product. Data analysis was performed using multiple linear regression with spss 22 to identify the effect of independent variables on customer satisfaction. The result showed that lifestyle has a significant negative effect on customer satisfaction, with a beta coefficient of -0.247 and a sig value of 0,003, which means that the higher the lifestyle has a significant negative effect on customer satisfaction. Meanwhile, brand image and price perception have a significant positive effect on customer satisfaction. Price perception is proven to be the dominant factor affecting customer satisfaction, with a beta coefficient of 0,555.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Price Perception, Customer Satisfaction, Jims Honey

Pendahuluan

Evolusi mode di era globalisasi menjadikan tas tidak hanya sebagai benda praktis, tetapi juga simbol gaya dan status sosial bagi wanita. Semakin besar pengeluaran untuk tas, semakin tinggi citra kelas di mata masyarakat. Hal ini mendorong produsen lokal menciptakan tas dengan fitur menarik, di mana nilai penggunaannya mencerminkan nilai sosial (Yanuarsari, 2015).

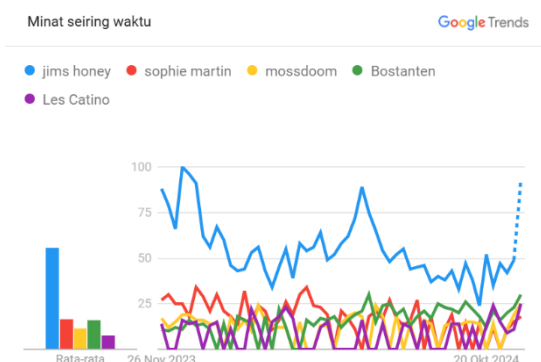
Berkat inovasi digital, desain tas kini dapat diproduksi dengan lebih efektif dan kreatif. Otomatisasi juga telah meningkatkan kecepatan dan akurasi proses produksi. Selain itu, para pengrajin tas kini dapat mengakses pasar yang lebih besar bahkan diluar negeri berkat saluran online. Industri tas kini tumbuh menjadi 10% setiap tahunnya berkat hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi bukan hanya sekedar trend tapi juga penting untuk menumbuhkan perusahaan tas yang sukses di masa kini (Ikhsan Permana SP, 2023)

Jims honey adalah merek tas lokal Indonesia. Jims Honey adalah merek fashion yang menjual tas, dompet dan jam tangan untuk wanita, yang berdiri sejak tahun 2014. Untuk membedakan barang dan jasa dari seorang individu, selain organisasi atau Perusahaan, merek dapat digunakan sebagai identitas barang dan jasa. Merek dapat dikenal luas karena selalu mengikuti trend fashion terkini, selain itu mereka juga menawarkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau (hidayat fahrul, 2023)

Langkah cerdas Jims Honey untuk menghadiri acara Front Row Paris 2024 yang terhormat ini akan berdampak besar pada perkembangan industri fashion Indonesia, terutama dalam kaitannya dengan globalisasi dan kemajuan teknologi. Selain menjadi pencapaian yang signifikan bagi Jims

Honey, keterlibatan ini merupakan bukti nyata akan kualitas dan gaya cipta para desainer Indonesia di kancah global (VIVA.co.id, 2024).

Gambar 1.1 Peminat Produk Fashion Tas



Sumber : (Google Trends, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, produk Jims Honey memiliki peminat tertinggi dibandingkan merek lain seperti Shopie Martin, Mossdoom, Bostanten, dan Les Catino pada periode 26 November 2023 hingga 20 Oktober 2024. Namun, minat konsumen terhadap Jims Honey menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Oleh karena itu, penerapan strategi yang tepat sangat penting bagi Perusahaan untuk meningkatkan minat dan mendorong keputusan pembelian.

Jims Honey memiliki competitor utama, yaitu Melstore, *brand* lokal yang berfokus pada penjualan Sepatu dan sandal wanita, serta menawarkan tas dan dompet yang diminati. Berdiri sejak 2015 sebagai reseller, Melstore memanfaatkan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar.

Strategi Intergrated Marketing Communication (IMC) membantu Jims Honey menyelaraskan komunikasi di berbagai saluran. Dengan menetapkan wanita sebagai target utama, Jims Honey menghadirkan produk berdesain trendy dan harga terjangkau untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Rachmayani, 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur keberhasilan Perusahaan yang memengaruhi Tingkat penjualan dan menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan juga dipahami sebagai proses manajemen yang berfokus pada pelanggan (Barkelay dan Saylor, 1994). Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan dapat menimbulkan rasa senang atau kecewa, termasuk preferensi terhadap produk atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosiologis, dan pemasaran (Bagoes Tanggul, 2022).

Gaya hidup mencerminkan pola perilaku individu dalam menjalani kehidupan, termasuk tindakan, minat, dan cara mengelola sumber daya finansial (Mowen & Minor, 2002:282). Gaya hidup memengaruhi kepuasan pembelian, menentukan tingkat kepuasan individu, dan menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatan serta memilih produk atau jasa (Muchsin, 2017).

Menurut Aaker (1991:125), merek adalah nama atau simbol yang membedakan produk atau jasa untuk mengidentifikasi penjual tertentu. Istijanto (2005:62) menyatakan bahwa citra atau reputasi yang baik mendorong konsumen membeli produk. Penelitian ini sejalan dengan studi Herliza dan Saputri (2016) tentang pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Zara, Mall PVJ Bandung. Selain gaya hidup dan citra merek, persepsi harga juga memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu bagaimana individu menginterpretasikan harga secara bermakna (Melati et al., 2022).

Tinjauan Pustaka

Expectancy Disconfirmation Model

Expectancy Disconfirmation Model menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan melalui perbandingan antara harapan dan kinerja produk aktual. Menurut (Sumarwan, 2017) , jika

produk memenuhi harapan, pelanggan merasa puas, dan sebaliknya. Model ini mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan pengalaman langsung.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lee & Kotler, 2020:412), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara realitas dan ekspektasi seseorang. (Gilbert et al., 2004:371) Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan harapan sebelum pelayanan dengan kinerja aktual berdasarkan evaluasi. Menurut (Kotler & Keller, 2019:142-145) indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan ialah 1)Pembelian kembali, 2)Kinerja Produk, dan 3)Kebutuhan.

Gaya Hidup

(Adnan, 2020) gaya hidup ialah pola individu dalam menjalani kehidupan, mencerminkan cara mereka mengalokasikan waktu, uang dan kebiasaan konsumsi. (Sitepu et al., 2022) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan pribadi. Secara umum, gaya hidup mencerminkan perilaku seseorang dalam menjalani kehidupan, mengelola waktu, dan mengalokasikan uang. Indikator gaya hidup menurut (Mandey, 2009) meliputi, aktivitas (*Activities*), minat (*Interest*), dan pendapat (*Opinion*).

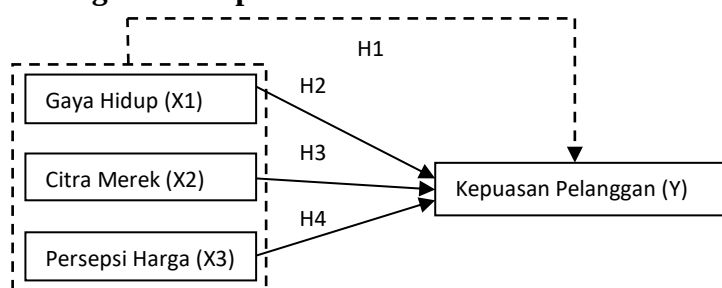
Citra Merek

Menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) citra merek atau disebut brand image yang mengacu pada ingatan skematik terhadap suatu merek. Menurut (Saydan, 2013) citra merek penting bagi pemasaran dan pelanggan, digunakan untuk membedakan, memosisikan, dan menciptakan persepsi positif. Dalam arti lain citra merek dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap produk, termasuk nama, logo, simbol, desain, serta kesan dan pesan yang disampaikan. Adapun beberapa indikator yang membentuk citra merek menurut (Freddy Rangkuti, 2009) yaitu pengenalan (*regocnition*), reputasi (*reputation*) dan daya tarik (*affinity*).

Persepsi Harga

Menurut (Lee & Lawson-Body, 2011:530) persepsi harga adalah pandangan subjektif konsumen mengenai kewajaran, penerimaan, atau pembenaran harga yang ditawarkan dibandingkan dengan harga dari pihak lain. Persepsi ini mencerminkan penilaian emosional konsumen terhadap harga produk secara objektif. (Melati et al., 2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan proses kognitif di mana individu menginterpretasikan rangsangan atau informasi terkait harga menjadi gambaran yang bermakna dan dapat diterima secara logis. Persepsi ini mencerminkan bagaimana konsumen memproses dan menilai harga suatu produk berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan perbandingan dengan alternatif lain di pasar. Indikator yang membentuk persepsi harga menurut (Agustin & Amron, 2022) meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H₁ : Gaya Hidup, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Fashion Brand Jims Honey.

H₂ : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₃ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₄ : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yaitu kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan gaya hidup, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk fashion Jims Honey. Dilakukan pada seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang khususnya pada mahasiswa aktif angkatan 2021 di Jl. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Riset ini dilakukan Oktober 2024 - Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021 yang menggunakan atau pernah membeli produk Fashion Jims Honey setidaknya satu kali. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dalam pengambilan sampel. Dengan jumlah populasi sebanyak 2.280 mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin.

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

$$n = 2.880 / 29,8$$

$$n = 96,64 > 97$$

Dibulatkan menjadi 97 sampel.

Jadi, dari populasi 2.880 dengan margin eror 10% diperlukan sampel sebanyak 97 responden

Sumber dan Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang berupa kuesioner dengan cara penyebaran melalui google form yang disebar pada pengguna produk fashion *brand* Jims Honey yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021, dan diolah menggunakan analisis regresi linier dasar.

Metode Analisis Data

Menggunakan metode analisis data berupa kuesioner tertutup dengan menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur variabel penelitian. Keuntungan dari menggunakan skala likert lima ini yaitu peneliti dapat menerima tanggapan netral, ragu-ragu dari responden. Berikut skor untuk setiap alternatif jawaban skala likert lima menurut (Sugiyono, 2023):

Tabel 1. Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Penjelasan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sanagat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono 2017

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Deskriptif Variabel

a. Gaya Hidup

Gaya hidup memiliki nilai rata-rata sebesar 4,33 dengan pernyataan X1 yang mendominasi nilai tertinggi sebesar 4,38.

b. Citra Merek

Citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,41 dengan pernyataan X2.2 yang mendominasi nilai tertinggi sebesar 4,57.

c. Persepsi Harga

Persepsi harga memiliki nilai rata-rata sebesar 4,38 dengan pernyataan X3.2 yang mendominasi nilai tertinggi sebesar 4,43.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen

VARIABEL	ITEM	r_{hitung}	r_{tabel}	KETERANGAN
KEPUASAN PELANGGAN	Y1	0.787	0.199	Valid
	Y2	0.730	0.199	Valid
	Y3	0.728	0.199	Valid
GAYA HIDUP	X1.1	0.726	0.199	Valid
	X1.2	0.765	0.199	Valid
	X1.3	0.759	0.199	Valid
CITRA MEREK	X2.1	0.809	0.199	Valid
	X2.2	0.682	0.199	Valid
	X2.3	0.747	0.199	Valid
PERSEPSI HARGA	X3.1	0.788	0.199	Valid
	X3.2	0.775	0.199	Valid
	X3.3	0.747	0.199	Valid
	X3.4	0.736	0.199	Valid

Sumber : Data SPSS 22

Hasil uji validitas menunjukkan keterangan valid untuk semua item pertanyaan pernyataan berdasarkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.199, yang artinya semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	0.606	Reliabel
2	Gaya Hidup	0.609	Reliabel
3	Citra Merek	0.606	Reliabel
4	Persepsi Harga	0.757	Reliabel

Sumber : diolah SPSS 22

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,6 yang mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Jadi dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan kuesioner dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00040264
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.072
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : diolah SPSS 22

Hasil analisis diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,085 artinya nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, jadi dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian tersebut normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.089	1.094			2.823	.006		
	X1	.109	.093	.118	1.170	.245		.543	1.842
	X2	.316	.094	.318	3.372	.001		.619	1.616
	X3	.253	.069	.375	3.689	.000		.535	1.868
a. Dependent Variable: Y									

a. Dependent Variable: Y

Sumber : diolah SPSS 22

Hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai toleransi X1 (0,543), X2 (0,619), X3 (0,535), artinya nilai toleransi dari variabel tersebut lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF X1 (1.842), X2 (1,616) serta X3 (1,868). Artinya nilai VIF dari uji multikolinearitas lebih kecil dari 10, dan dapat dikatakan bahwa hasil uji penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.500	1.511		.993	.329
	X1	.016	.120	.031	.135	.894
	X2	-.044	.127	-.076	-.350	.729
	X3	-.019	.077	-.053	-.242	.810
a. Dependent Variable: ABS_RES						

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : diolah SPSS 22

Pada uji heteroskedastisitas diperoleh nilai sig X1 (0,894), X2 (0,729) dan X3 (0,810). Artinya nilai sig dari variabel penelitian tidak lebih besar dari nilai sig 0,05. Dapat dikatakan pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.109	1.047		3.925	.000
	X1	-.247	.082	-.280	-3.010	.003
	X2	.427	.090	.429	4.769	.000
	X3	.375	.065	.555	5.792	.000
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah SPSS 22

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y : 4.109 - 0.247X_1 + 0.427 X_2 + 0.375X_3 + e$$

Pada tabel 2.1 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4.109, menunjukkan bahwa faktor persepsi harga (X3), citra merek (X2), dan gaya hidup (X1) secara signifikan memengaruhi variabel kepuasan konsumen atau variabel (Y).
2. Variabel Gaya Hidup (X1) memiliki nilai sebesar -0,247, yang artinya setiap 1 peningkatan variabel gaya hidup menyebabkan 1 penurunan pada variabel kepuasan pelanggan (Y).
3. Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai sebesar 0,427 yang artinya setiap 1 peningkatan variabel citra merek, maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebesar 0,427 satuan atau sebaliknya.
4. Variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai sebesar 0,375 yang artinya 1 peningkatan variabel persepsi harga, maka kepuasan pelanggan meningkatkan 0,375 satuan atau sebaliknya.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.109	1.047		3.925
	X1	-.247	.082	-.280	-3.010
	X2	.427	.090	.429	4.769
	X3	.375	.065	.555	5.792

a. Dependent Variable: Y

Sumber : diolah SPSS 22

Hasil analisis uji t pada variabel X1 diperoleh nilai signifikan $0,003 < 0,05$, X2 diperoleh nilai signifikan $0,001 < 0,05$, X3 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, yang artinya variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

b. Uji F

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	98.422	3	32.807	34.345
	Residual	88.835	93	.955	
	Total	187.258	96		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : diolah SPSS 22

Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sesuai dengan hasil analisis uji F yang menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,005, menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan gaya hidup secara bersama-sama berdampak pada kepuasan nasabah. Secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel hasil uji koefisien R square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.510	.97735

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : SPSS 22

Diperoleh angka *Adjusted R²* sebesar 0,526 atau sebesar 52,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variabel gaya hidup, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan 52,6% sedangkan 47,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Implikasi dan Hasil Penelitian

Hubungan Antara Gaya Hidup, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil pengujian penelitian, kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi secara negatif oleh variabel gaya hidup (X). Dampak negatif yang substansial terhadap kepuasan konsumen. Namun, variabel persepsi harga dan citra merek memiliki dampak yang menguntungkan dan patut diperhatikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Antara Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini variabel gaya hidup menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan artinya, apabila gaya hidup naik, maka kepuasan pelanggan menurun, dalam penelitian ini hipotesis gaya hidup

dapat diterima, dengan kata lain signifikan berlawanan arah sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji t yang menghasilkan koefisien regresi sebesar -0,247 dengan nilai signifikansi 0,003, penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Irnawati, 2023) yang memberikan hasil positif antara gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan uji t yang sangat baik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial dan signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Kebahagiaan pelanggan, seperti yang terlihat dari temuan uji t yang luar biasa. Penelitian ini mendukung penelitian (Putra, 2024) yang menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien.

Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga penting untuk kebahagiaan klien. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dan sebagian dipengaruhi oleh persepsi harga penting untuk kebahagiaan klien, dan ditunjukkan oleh hasil uji t yang sangat baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Agustina et.al, 2024), yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara gaya hidup, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk *fashion* Jims Honey di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021.
2. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh gaya hidup, artinya gaya hidup yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih rendah.
3. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, artinya bahwa kesenangan pelanggan meningkat seiring dengan kualitas citra merek Jims Honey.
4. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin baik persepsi Jims Honey terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

1. Peneliti mengalami kesulitan pengumpulan data karena beberapa responden tidak memenuhi kriteria, seperti berjenis kelamin laki-laki atau bukan pengguna produk Jims Honey.
2. Gaya Hidup tinggi di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang menurunkan minat terhadap produk Jims Honey karena desain yang kurang menarik, meskipun berkualitas baik, diperlukan inovasi desain dan strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran dan ketepatan jawaban responden karena menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya mencakup 97 mahasiswa. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar.

Saran

1. Peneliti selanjutnya disarankan memastikan responden memenuhi kriteria dengan lebih ketat dan memberikan klarifikasi sebelum pengisian kuesioner.
2. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai produk untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan konsumen dari berbagai latar belakang untuk memperoleh sampel yang lebih representatif.
4. Peneliti selanjutnya disarankan melakukan verifikasi kejujuran dan ketepatan responden melalui uji validitas atau metode yang lebih objektif guna meningkatkan durasi hasil.
5. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan kriteria spesifik, seperti frekuensi pembelian atau batas minimal uang saku, untuk analisis yang lebih mendalam.
6. Disarankan kepada perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, memperhatikan kualitas dan desain yang sesuai dengan preferensi dan trend.

Referensi

- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe). *Visioner & Strategis*, 9, 15–25.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Agustina et.al. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen : Studi pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Merek Jims Honey. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4267–4281. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1628>
- Bagoes Tanggul. (2022). *Feti Fatimah*. 1(11), 2291–2306.
- Barkelay dan Saylor. (1994). *Consumer Perceptions of Brand Extensions, Generalizing Aaker and Keller Model*.
- Freddy Rangkuti. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=56tTE3UIK3wC&oi=fnd&pg=PA324&dq=freddy+rangkuti+2009&ots=DGMyyA4Euu&sig=1PEjm27lXlgTmBLVV0iGiv30WLk&redir_esc=y#v=onepage&q=freddy+rangkuti+2009&f=false
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., & Moutinho, L., & Goode, M. M. H. (2004). . *Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach*. *Journal of Services Marketing*, 5(18), 371–383. https://www.researchgate.net/publication/235302532_Measuring_transaction-specific_satisfaction_in_services_Are_the_measures_transferable_across_cultures
- Google Trends. (2024). *Peminat Produk Fashion Tas*. <https://trends.google.com/trends/explore?cat=18&geo=ID&q=jims+honey,sophie martin,mossdoo,Bostanten,Les Catino&hl=id>
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Hawkins, Delbert, and Mothersbaugh David L. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Ed. 2015*. (2015th ed.).
- hidayat fahrul, D. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Brand Jims Honey Melalui Media Sosial Tiktok*. 2, 31–41.
- Ikhsan Permana SP. (2023). *Industri Tas di Indonesia Tumbuh 10 Persen Setiap Tahun, Ini Pendorongnya*. Sindonews.
- Irnawati. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Scraf Produk Buttons craves di Kabupaten Kuningan. *Journal on Education*, 6(01), 10222–10234.
- Kotler, & Keller. (2019). *Indikator Kualitas Produk*, Kotler & Keller 2019, 8-10. 8–27.
- Lee, & Lawson-Body, A. (2011). *Perceived price fairness of dynamic pricing*. 111(4), 531-550(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02635571111133533>

- Lee, N., & Kotler, P. (2020). Social Marketing. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Mandey, S. L. (2009). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 1(6).
- Melati, R., Yusnita, R. T., & Rahwana, K. A. (2022). *Purchasing Decision Analysis Is Reviewed From Lifestyle , Price Perception And Product Quality*. 905–918.
- Mowen, & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi 5, Jilid 2*. Penerbit Erlangga, Jakarta: Noviaawaty (5th ed.). Jakarta Erlangga.
- Muchsin. (2017). Pengaruh Gaya Hidup terhadap KepuasanKonsumen Blackberry di KecamatanDewantara Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1), 85–89.
- Putra, S. A. (2024). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Erigo Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. 1–23.
- Rachmayani, A. N. (2024). *Komunikasi pemasaran terpadu Jims Honey dalam menarik minat beli konsumen*. 6.
- Saydan, R. (2013). Relationship between country of origin image and brand equity: An empirical evidence in England market. *International Journal of Business & Social Science*, 4(3), 78–88. <http://emedien.sub.uni-hamburg.de/han/EconLitwithFullText/web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=bce75a65-855f-4a59-af36-1fb67b495bd6%40sessionmgr14&vid=1&hid=18&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3D%3D#db=bth&AN=87607412>
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–274. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Language, 368, 245cm. (2nd ed.). Ghalia Indonesia, 2015.
- VIVA.co.id. (2024). *Jims Honey Tampilkan Identitas Fashion Indonesia di Front Row Paris 2024*. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1755921-jims-honey-tampilkan-identitas-fashion-indonesia-di-front-row-paris-2024>
- Yanuarsari, D. H. (2015). Analisis Minat Beli Wanita Terhadap Produk Tas Bermerek Original di Tengah Komoditi Produksi Tas Bermerek Tiruan Produksi Produsen Lokal. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(02), 110–121. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v1i02.961>
- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupa Café di Kota Lhokseumawe). *Visioner & Strategis*, 9, 15–25.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Agustina et.al. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen : Studi pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Merek Jims Honey. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4267–4281. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1628>
- Bagoes Tanggul. (2022). *Feti Fatimah*. 1(11), 2291–2306.
- Barkelay dan Saylor. (1994). *Consumer Perceptions of Brand Extentions, Generallizing Aaker and Keller Model*.

- Freddy Rangkuti. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=56tTE3UIK3wC&oi=fnd&pg=PA324&dq=freddy+rangkuti+2009&ots=DGMyyA4Euu&sig=1PEjm27lXlGtmBLVV0iGiv30WLk&redir_esc=y#v=onepage&q=freddy+rangkuti+2009&f=false
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., & Moutinho, L., & Goode, M. M. H. (2004). . *Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach*. *Journal of Services Marketing*, .. (5)(18), 371–383.
https://www.researchgate.net/publication/235302532_Measuring_transaction-specific_satisfaction_in_services_Are_the_measures_transferable_across_cultures
- Google Trends. (2024). *Peminat Produk Fashion Tas*.
<https://trends.google.com/trends/explore?cat=18&geo=ID&q=jims+honey,sophie+martin,mossdoom,Bostanten,Les+Catino&hl=id>
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Hawkins, Delbert, and Mothersbaugh David L. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Ed. 2015*. (2015th ed.).
- hidayat fahrul, D. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Brand Jims Honey Melalui Media Sosial Tiktok*. 2, 31–41.
- Ikhsan Permana SP. (2023). *Industri Tas di Indonesia Tumbuh 10 Persen Setiap Tahun, Ini Pendorongnya*. Sindonews.
- Irnawati. (2023). *Pengaruh Lifestyle Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Scraf Produk Buttons craves di Kabupaten Kuningan*. *Journal on Education*, 6(01), 10222–10234.
- Kotler, & Keller. (2019). *Indikator Kualitas Produk*, Kotler & Keller 2019, 8-10. 8–27.
- Lee, & Lawson-Body, A. (2011). *Perceived price fairness of dynamic pricing*. 111(4), 531-550(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Lee, N., & Kotler, P. (2020). *Social Marketing*. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Mandey, S. L. (2009). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 1(6).
- Melati, R., Yusnita, R. T., & Rahwana, K. A. (2022). *Purchasing Decision Analysis Is Reviewed From Lifestyle , Price Perception And Product Quality*. 905–918.
- Mowen, & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi 5, Jilid 2*. Penerbit Erlangga, Jakarta: Novia waty (5th ed.). Jakarta Erlangga.
- Muchsin. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara*. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1), 85–89.
- Putra, S. A. (2024). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Erigo Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. 1–23.
- Rachmayani, A. N. (2024). *Komunikasi pemasaran terpadu Jims Honey dalam menarik minat beli konsumen*. 6.
- Saydan, R. (2013). *Relationship between country of origin image and brand equity: An empirical evidence in England market*. *International Journal of Business & Social Science*, 4(3), 78–88.
<http://emedien.sub.uni-hamburg.de/han/EconLitwithFullText/web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=bce75a65-855f-4a59-af36-1fb67b495bd6%40sessionmgr14&vid=1&hid=18&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3D%3D#db=bth&AN=87607412>
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia)*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>

- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–274. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Language, 368, 245cm. (2nd ed.). Ghalia Indonesia, 2015.
- VIVA.co.id. (2024). *Jims Honey Tampilkan Identitas Fashion Indonesia di Front Row Paris 2024*. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1755921-jims-honey-tampilkan-identitas-fashion-indonesia-di-front-row-paris-2024>
- Yanuarsari, D. H. (2015). Analisis Minat Beli Wanita Terhadap Produk Tas Bermerek Original di Tengah Komoditi Produksi Tas Bermerek Tiruan Produksi Produsen Lokal. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(02), 110–121. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v1i02.961>

Eka Hikmatul Fajar Isnaini*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Agus Salim**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Restu Millaningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA