

**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)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

EKA HIKMATUL FAJAR ISNAINI

NPM. 22101081037



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

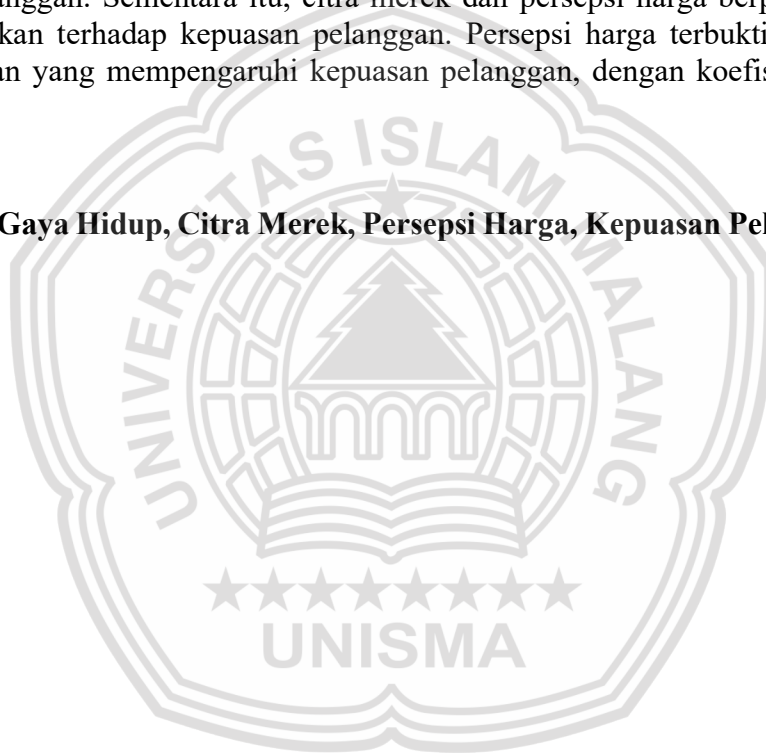
UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan gaya hidup, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk fashion Jims Honey, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, menyebarkan kuesioner kepada 97 responden yang telah membeli atau menggunakan produk Jims Honey. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan spss untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien beta $-2,247$ dan nilai sig $0,003$, yang berarti semakin tinggi gaya hidup, maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Sementara itu, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga terbukti sebagai faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan koefisien beta $0,555$.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Jims Honey.



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 students of the 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 products. Data analysis was performed using multiple linear regression with SPSS 22 to identify the effect of independent variables on customer satisfaction. The results showed that lifestyle has a significant negative effect on customer satisfaction, with a beta coefficient of -2.247 and a sig value of 0.003, which means that the higher the lifestyle, the lower the 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.*



BAB I

PENDDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

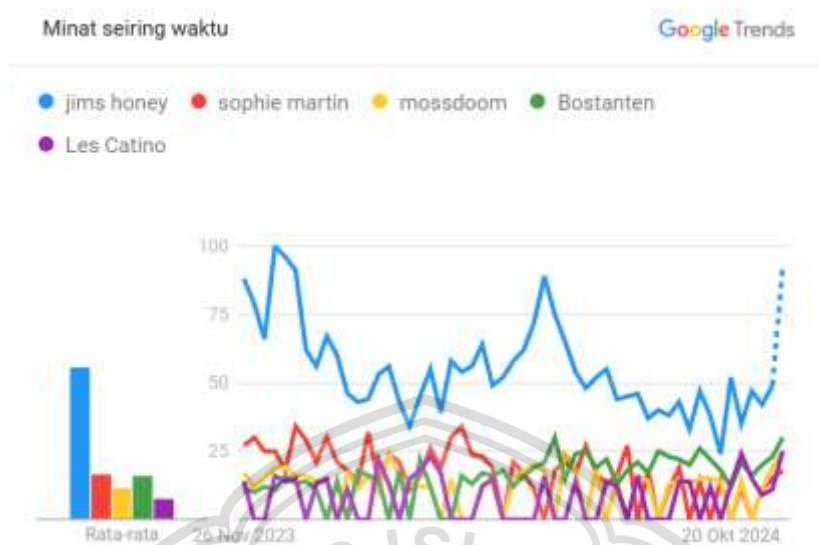
Pada era globalisasi yang semakin kompleks, membuat perkembangan dunia fashion di masyarakat telah menambahkan nilai estetika pada setiap barang yang dikenakan sehari-hari. Tas merupakan produk yang sering dilirik oleh wanita. Selain dari segi fungsionalnya, tas sekarang mulai digunakan wanita sebagai barang pelengkap padu padan busana untuk menyelaraskan gaya maupun meningkatkan citra kelasnya di masyarakat. Semakin banyak value yang dikeluarkan untuk membeli sebuah tas maka semakin tinggi penilaian masyarakat akan citra kelas terhadap dirinya. Dari fenomena tersebut akhirnya memunculkan banyak produsen lokal untuk melihat peluang tersebut dengan memproduksi tas yang memiliki daya tarik dan ciri khas. Setelah melakukan analisis dan klasifikasi modalnya, maka posisi nilai dari pemakaian tas disini termasuk kedalam modal sosial dimana pemilik tas mampu menampilkan citra diri seorang individu (Yanuarsari, 2015).

Desain tas kini bisa dibuat dengan lebih kreatif dan efisien, berkat inovasi digital. Proses produksi pun menjadi lebih cepat dan akurat berkat otomatisasi. Selain itu, berkat platform online, para pengrajin tas dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga mancanegara. Semua faktor ini berkontribusi pada pertumbuhan industri tas yang mencapai sekitar 10% setiap tahunnya. Ini membuktikan bahwa teknologi bukan hanya sekedar tren,

tetapi juga menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan bisnis tas di era modern (Ikhsan Permana SP, 2023).

Salah satu *brand* tas lokal Indonesia yaitu Jims Honey. Jims Honey merupakan merek fashion yang menjual tas, dompet dan jam tangan untuk wanita, yang berdiri sejak tahun 2014. Untuk membedakan barang dan jasa suatu individu, selain organisasi atau perusahaan, merek dapat digunakan sebagai identitas pada barang dan jasa. *Brand* dapat berupa tanda, desain, atau kombinasi dari semua ini. Jims Honey dikenal luas karena selalu mengikuti trend mode terbaru, selain itu mereka juga menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau (hidayat fahrul, 2023).

Partisipasi Jims Honey dalam ajang bergengsi Front Row Paris 2024 merupakan sebuah langkah strategis yang memiliki implikasi signifikan bagi perkembangan industri fashion Indonesia, khususnya dalam konteks globalisasi dan pemanfaatan teknologi. Keikutsertaan ini tidak hanya menjadi pencapaian besar bagi Jims Honey, tetapi juga merupakan bukti nyata dari kualitas serta kreativitas desainer Indonesia di kancah internasional (VIVA.co.id, 2024).



Gambar 1. 1 Peminat Produk Fashion Tas
Sumber: (Google Trends, 2024)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa peminat produk Jims Honey sejak 26 November 2023 sampai dengan 20 Oktober 2024 paling tinggi jika dibandingkan dengan *brand* lain seperti Shopie Martin, Mossdoom, Bostanten dan Les Catino. Meskipun peminatnya 4 tinggi, namun berdasarkan data tersebut minat konsumen terhadap produk Jims Honey mengalami naik turun yang cukup signifikan. Sehingga penerapan strategi yang tepat sangat penting bagi Perusahaan untuk menarik minat konsumen dan menciptakan keputusan pembelian produk Jims Honey.

Jims Honey juga memiliki competitor yang cukup kuat yaitu Melstore. Melstore merupakan brand lokal yang menjual berbagai fashion wanita, berbeda dengan Jims Honey yang berfokus pada penjualan tas, Melstore ini berfokus pada penjualan sepatu/sandal wanita, namun Melstore juga menjual tas dan dompet yang cukup banyak diminati. Sama seperti Jims Honey,

Melstore berdiri sejak tahun 2015 yang berawal dari reseller Sepatu *brand* lainnya, seiring berkembangnya teknologi Melstore juga semakin banyak dikenal luas oleh masyarakat karena mampu memanfaatkan berbagai media digital untuk mempromosikan produknya seperti, Shopee, Tokopedia, instagram dan Tiktok.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi imperative bagi perusahaan yang bercita-cita memenangkan persaingan di pasar yang dinamis. Ditengah kompleksitas lingkungan bisnis, pendekatan yang terbukti efektif adalah melalui penerapan Integrated Marketing Communication (IMC). Dalam konsep IMC, perusahaan dapat merancang suatu strategi yang dapat menyelaraskan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi, memastikan pesan yang disampaikan kepada konsumen secara konsisten. Jims Honey sebagai *brand* fashion telah menetapkan sasaran pemasaran yang tepat dengan berfokus pada gender wanita sebagai target utama pasar. Jims Honey menyadari bahwa dengan memilih wanita sebagai target utama pasar dapat menjadi kunci dalam keberhasilan produk ini. Selain itu Jims Honey juga sangat memahami bahwa fashion tidak mengenal gender. Oleh karena itu Jims Honey mengeluarkan produk-produk unggulan yang dirancang untuk menjangkau pasar dengan menawarkan desain trendy dengan harga terjangkau yang akan menciptakan kepuasan kepada pelanggan (Rachmayani, 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan Perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika pelanggan merasa puas mereka lebih cenderung untuk mempertahankan produk tersebut dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan bisa

dipahami sebagai proses manajemen yang berfokus pada pelanggan, bahkan dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas (Barkelay dan Saylor, 1994). Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya bisa menimbulkan rasa senang atau kecewa. Faktor faktor tersebut bisa disebabkan dari konsumen sendiri. Salah satu manifestasi gaya hidup individu adalah preferensi terhadap produk atau jasa tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosiologis, dan pemasaran (Bagoes Tanggul, 2022).

Gaya hidup adalah peningkatan pengeluaran individu yang mendorong konsumsi terhadap barang dan jasa. Dari fenomena ini dapat disimpulkan bahwa pola gaya hidup atau gaya hidup seseorang mencerminkan kepribadiannya secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola perilaku individu dalam menjalani kehidupan, yang tercermin melalui Tindakan, minat, serta pandangan dalam mengelola sumber daya finansial dan alokasi waktu (Mowen & Minor, 2002 :282). Gaya hidup seseorang mempengaruhi kepuasan pembelian, yang bisa menentukan banyak tingkat kepuasan perorangan. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada sampai akhirnya konsumen tersebut merasa puas terhadap apa yang diperolehnya (Muchsin, 2017).

(Aaker A., 1991:125) berpendapat bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. (Istijanto, 2005:62) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Herliza dan Saputri 2016) tentang “Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung”. Selain gaya hidup dan citra merek, persepsi harga termasuk faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi harga adalah proses seseorang dalam menginterpretasikan stimulasi menjadi Gambaran dunia yang bermakna dan masuk akal (Melati et al., 2022)

Persepsi harga merupakan suatu komponen penting sebagai pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Harga juga berfungsi sebagai ukuran kualitas produk. Produk dengan harga tinggi dianggap memiliki nilai yang lebih besar dengan kualitas yang tinggi, sedangkan produk dengan harga rendah dianggap memiliki nilai yang lebih rendah dengan produk yang kurang berkualitas (Wijianti et al., 2023)

Produk Jims Honey merupakan produk lokal dengan harga terjangkau yang terkenal dengan kualitasnya yang bagus serta model produk yang selalu *up to date*. Berdasarkan data pada Google Trends 2024, produk Jims Honey menjadi produk yang populer dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Dalam penelitian sebelumnya telah banyak membahas variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti gaya hidup, citra merek dan persepsi harga. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga

memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena persepsi harga pada penelitian ini berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang positif ini mengidentifikasi bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan maka akan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Naura & Tjahjaningsih, 2024).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan variabel yang sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Agustina et.al, 2024). Namun, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggantian variabel kualitas produk, dan kualitas layanan menjadi gaya hidup. Hal inilah yang menjadi dasar munculnya ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Hubungan Antara Gaya Hidup, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Produk Fashion *Brand Jims Honey***”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan analisis terkait hubungan antara gaya hidup, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk Jims Honey di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang 2021.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup, citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk fashion *brand* Jims Honey?
2. Apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk fashion *brand* Jims Honey?
3. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk fashion *brand* Jims Honey?
4. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk fashion *brand* Jims Honey?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa signifikan hubungan antara gaya hidup, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk fashion *brand* Jims Honey.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup pada pengguna produk fashion *brand* Jims Honey.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk fashion *brand* Jims Honey.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *brand* fashion Jims Honey.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai pengaruh gaya hidup, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dalam industri fashion. Penelitian ini juga akan memperkaya teori citra merek dan persepsi harga, serta memberikan wawasan tentang bagaimana gaya hidup mahasiswa di Universitas Islam Malang mempengaruhi preferensi mereka terhadap merek fashion. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya model kepuasan pelanggan dengan menambahkan variabel-variabel tersebut dan memberikan kontribusi terhadap teori perilaku konsumen, serta menjadi dasar untuk penelitian lanjutan di bidang serupa.

Penelitian ini dapat membantu Jims Honey memahami lebih dalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen generasi Z, sehingga dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Jims Honey dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan citra merek.

2. Manfaat Praktis

Meningkatkan daya saing perusahaan dengan lebih memahami konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk

dan layanan yang lebih kompetitif. Memperkuat hubungan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat mendorong pertumbuhan industri fashion dengan memahami trend dan preferensi konsumen, industri fashion dapat terus berkembang dan berinovasi.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Produk Fashion *Brand* Jims Honey. Berdasarkan uji analisis 3 hipotesis dalam penelitian ini Adapun hasil dari penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan Gaya Hidup, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Pengguna produk Fashion *Brand* Jims Honey Studi mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021.
2. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan, artinya ketika Gaya Hidup naik maka kepuasan pelanggan akan menurun.
3. Citra Merek/perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya semakin baik citra perusahaan dalam memperkenalkan merek yang ditawarkan oleh Jims Honey maka tingkat kepuasan konsumen juga diperkirakan baik.
4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya ketika semakin baik persepsi seseorang terhadap harga yang dimiliki oleh Jims Honey maka tingkat kepuasan pelanggan juga diperkirakan baik. Selain itu, dalam penelitian ini citra merek/perusahaan memiliki nilai

koefisien beta terbesar daripada variabel lainnya sebesar 0,555 artinya persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan atau variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

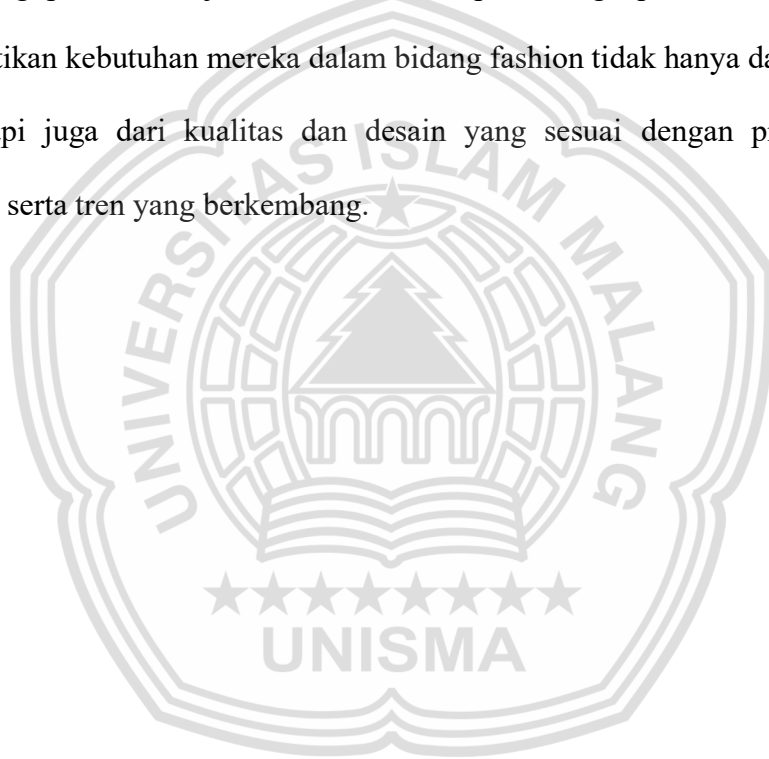
1. Peneliti mengalami kesulitan dalam pengumpulan data dikarenakan beberapa responden memilih jawaban yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, seperti jenis kelamin laki-laki dan bukan pengguna atau tidak pernah melakukan pembelian minimal dari satu kali.
2. Gaya hidup yang tinggi di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang menyebabkan rendahnya minat terhadap produk Jims Honey, terutama karena desain yang kurang menarik bagi segmen tersebut. Meskipun berkualitas baik, hal ini tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan inovasi desain dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.
3. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, jadi hasilnya sangat bergantung pada kejujuran dan ketepatan responden.
4. Keterbatasan sampel, dalam penelitian ini berfokus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel 97. Dengan ini peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan populasi yang lebih luas dan dengan jumlah sampel yang lebih besar.

5.3 Saran

Seperti yang dapat dilihat dari pembahasan studi di atas, studi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan membutuhkan perbaikan di berbagai bidang. Rekomendasi penulis adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dengan lebih ketat, serta memberikan klarifikasi yang jelas mengenai kriteria tersebut sebelum pengisian kuesioner.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variable-variabel lain seperti, kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai produk untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pengguna *brand Jims Honey*.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan objek konsumen dari berbagai kalangan untuk mendapatkan sampel yang lebih representative terhadap hubungan antara gaya hidup, citra merek dan persepsi harga pada pengguna produk *brand Jims Honey*.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan verifikasi terhadap kejujuran dan ketetapan responden, seperti dengan melakukan uji validitas atau menggunakan metode pengumpulan data yang lebih objektif, guna memperoleh hasil yang lebih akurat.

5. Saran untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan kriteria yang lebih spesifik terkait pengguna produk Jims Honey, seperti frekuensi pembelian berulang atau batas minimal uang saku bulanan mahasiswa. Hal ini bertujuan untuk menganalisis lebih mendalam pengaruh persepsi harga, gaya hidup, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
6. Sarankan bagi perusahaan, jika mahasiswa merupakan target pasar utama, untuk memperhatikan kebutuhan mereka dalam bidang fashion tidak hanya dari aspek harga, tetapi juga dari kualitas dan desain yang sesuai dengan preferensi mahasiswa serta tren yang berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A., D. (1991). Managing *Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 56(2), 125.
<http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>
- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Aditya, R. C., & Drs. Ec. Mataji, M. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Eiger Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1944 Surabaya*. 3(1).
- 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.
- 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>
- Astuti, M., Matondang, N., & Rizkita Amanda, A. (2018). *Publisher: Lppm Stie Muhammadiyah Bandung Peningkatan Ukm Pakaian Jadi Di Dki Jakarta*. 2, 37–67.
- Bagoes Tanggul. (2022). *Feti Fatimah*. 1(11), 2291–2306.
- Barkelay dan Saylor. (1994). *Consumer Perceptions of Brand Extentions, Generallizing Aaker and Keller Model*.
- Fariat Ezananda. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Sepatu Converse. *Journal GEEJ*, 7(2), 11–32.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Freddy Rangkuti. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- 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

- Hardiansyah, W., & Suryani, S. (2024). Pengaruh Sikap Konsumen dan Lifestyle Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffeeshop Melalui Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 177. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2978>
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Hawkins, Delbert, and Mothersbaugh David L. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Ed. 2015.* (2015th ed.).
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian, September*, 2–3.
- hidayat fahrul, D. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Brand Jims Honey Melalui Media Sosial Tiktok.* 2, 31–41.
- Hume, M.; Mort, G. S. S. in performing arts: T. role of value? E. J. M. 42. (2008). *Satisfaction in performing arts: The role of value? Eur. J. Mark.* 42.
- Ikhsan Permana SP. (2023). *Industri Tas di Indonesia Tumbuh 10 Persen Setiap Tahun, Ini Pendorongnya.* Sindonews.
- Irawan. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT. Elex Media Komputindo.* Elex media komputindo.
- 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.
- Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. https://scholar.google.com/scholar?q=related:BEHzbiZAFIsJ:scholar.google.com/&scioq=Istijanto.+2005.+Riset+Sumber+Daya+Manusia.+Jakarta:+PT.+Gramedia+Pustaka.&hl=id&as_sdt=0,5
- Kotler, & Keller. (2019). *Indikator Kualitas Produk, Kotler & Keller 2019*, 8-10. 8–27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Principles of Marketing. Global Edition. 14th ed. Pearson Education.* 274.
- 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.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- Naura, S. S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, *Brand Ambassador*, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Produk 3Second Di Semarang). *Jesya*, 7(2), 1436–1444. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1533>
- Priyanto, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Gava Media. (1st ed.). Gava Media. <http://103.255.15.77/detail-opac?id=271367%0A>
- 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.
- Sari, S. D., Wuryanti, L., & Lukman, I. (2020). Pengaruh Citra Merek, Nilai Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kitty Hijab Lampung). *JJMM (Jurnal Jejama Manajemen Malahayati)*, 1(1), 25–31.
- 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>
- Schiffman, L. ., & L.L. Kanuk. (2008). *Consumer Behaviour. Eight Edition*. Prentice Hall. New Jersey. (8th ed.).
- 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>
- Sudaryono, A. S., & Rahardja, U. (2012). *Sudaryono, Asep Saefullah, and Untung Rahardja. "Statistik Deskriptif Langkah Mudah Analisa Data." Yogyakarta Andi (2010).*
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif.*
- Sugiyono. (2017b). Statistika Untuk Penelitian. In *Alfabeta Bandung* (Vol. 12, pp. 1–415).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue June).
- 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/>
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Pustaka baru press.
- 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>
- Wijianti, F., Budiarti, E., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(2).
- 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>