

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HANDBODY SHINZUI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

Putri Mulia Sari¹, Vicky F Sanjaya²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Prodi Manajemen Bisnis Islam

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: putrimuliasari227@gmail.com¹, Vicky@radenintan.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price perception and brand image on customer loyalty of Shinzui Handbody in Management Study Program students, Faculty of Islamic Economics and Business, Raden Intan State Islamic University, Lampung. This research method is quantitative. In this study, the sampling technique used purposive sampling with a total sample of 33 respondents. Data was collected by distributing questionnaires containing statements related to the variables of price perception and brand image and customer loyalty. Furthermore, the data from the results of collecting the questionnaires were processed. Statistical tests were carried out using PLS-based structured Equation Modeling. Validity test uses the loading factor value, reliability is tested using Cronbach's alpha value, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE). after the results of the overall indicator items used are valid and also reliable, then a hypothesis test is carried out. The results of this study found that price perception and brand image have a positive and significant effect on customer loyalty

Keywords: Price Perception, Brand Image, Customer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi harga dan citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 33 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan pernyataan berkaitan dengan variabel Persepsi harga dan Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya data dari hasil pengumpulan kuesioner tersebut diolah, Uji Statistik dilakukan dengan *structurel Equation Modelling* yang berbasis PLS. Uji Validitas menggunakan nilai faktor loading, reabilitas diuji dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, *composite realibility* dan *Average Variance Extracted* (AVE). setelah hasil item indikator secara keseluruhan yang digunakan valid dan juga reliable, selanjutnya dilakukan Uji Hipotesis. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis seperti saat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu perkara yang mudah untuk dilakukan dengan proses yang cepat. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan ditengah persaingan. Perusahaan yang unggul adalah yang mampu menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan efektif dan efisien. Melakukan komunikasi pemasaran secara baik dengan pelanggan, akan mengakibatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan semakin erat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi. (Suarjana et al., 2014) menyatakan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.

Selama ini citra merek pelanggan sering dikaitkan dengan promosi yang diberikan oleh setiap perusahaan. Promosi dilihat sebagai faktor yang penting karena pelayanan yang tepat, cermat, dan cepat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa. Promosi dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau intensif sebuah produk yang ditujukan kepada pelanggan. Namun demikian (MASHUDI, 2019) menyatakan promosi seharusnya membangun relationship dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan jangka pendek atau sebagai brand switching sementara, tetapi membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan dari sebuah promosi adalah loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

Body lotion merupakan salah satu produk kerap digunakan oleh setiap orang khususnya oleh kaum perempuan agar kulit badan mereka bisa menjadi lebih sehat. Kini, produk tersebut tidak hanya mampu melembabkan permukaan kulit saja, kita pun dapat memutihkan kulit dengan cara yang cepat dengan menggunakan shinzui body lotion yang saat ini sudah dapat kita beli di berbagai tempat baik swalayan maupun beberapa tempat lainnya.

Shinzui adalah salah satu merk produk perawatan tubuh. Citra memiliki banyak lini produk seperti Hand Body Lotion, lulur mandi, sabun mandi batang, dan sabun cair. Selama beberapa tahun terakhir, Citra telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar Hand Body Lotion di Indonesia. Maka dari itu, peneliti mengambil salah satu produk perawatan tubuh tersebut karena produknya yang inovatif dan relatif murah dikalangan para mahasiswi yang sebagai responden dalam penelitian ini.

Ada banyak kelebihan yang ditawarkan oleh produk yang satu ini selain mampu memutihkan kulit yang dimiliki. Selain itu, Shinzui merupakan salah satu brand ternama yang memiliki rangkaian yang memutihkan kulit melalui metode yang cepat dan tepat. Cara penggunaan Shinzui Body Kotion ini pun terbilang mudah dan bias dilakukan dengan cara yang sederhana.

Mahasiswa merupakan seorang yang lulus dari SMA kemudian melanjutkan kejenjang yang lebih tinggi. Mahasiswa bukan hanya memilih universitas yang ada di kota atau yang dekat tempat tinggal, banyak yang memilih di kota yang berbeda bahkan memilih ke luar pulau. Dengan demikian, mahasiswa dituntut untuk lebih pintar dalam mengatur uang jajan. Mahasiswa memiliki kebutuhan yang beragam, mulai dari bayar uang universitas, biaya tugas, biaya makan, peralatan dan perlengkapan kos atau kontrakan, fashion, hobi atau sekedar jalan-jalan hiburan. Dengan uang saku yang biasanya disetting dari orang tua.

Salah satu yang menjadi informan studi pendahuluan yaitu mahasiswa yang dapat ditemui di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menggunakan produk handbody Shinzui. Produk yang satu ini merupakan produk yang telah dipercaya oleh banyak orang baik di Negara kita sendiri maupun Negara lainnya. Tidak hanya produk body lotion saja yang bias digunakan untuk memutihkan kulit, ada beberapa rangkaian lainnya yang bias digunakan. Bagi konsumen produk hanbody Shinzui merupakan sakah satu daya tarik penawaran pasar yang dipandang penting dalam melakukan pembelian dan merupakan faktor penentu dari kepuasan konsumen, maka shinzui selalu

berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan tubuh konsumen agar lebih indah lagi yang diharapkan dengan tingkat kualitas produk yang tinggi.

Melihat pentingnya persepsi harga dan citra merek produk handbody shinzui dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, Sehingga penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan mengambil judul "**Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)**"

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu pendapat yang ada dibenak konsumen baik itu terlalu mahal, sesuai, ataupun murah. (Ferdinan & Nugraheni, 2013) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Bakti et al., 2020, 2021).

Sedangkan (Nastiti & Astuti, 2019) harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan demikian harga sangat berperan penting didalam meningkatkan kelayalitan konsumen ketika harga sesuai dengan kualitasnya maka konsumen akan terus menerus mengkonsumsi produk tersebut. Dan menurut (Widyasari et al., 2017) persepsi harga ialah suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga serta atribut ke barang atau layanan yang di harapkan.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan tanggapan mengenai harga yang muncul dibenak konsumen entah itu positif maupu negatif di suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitasnya akan memperkuat kepuasan konsumen (Rumagit & Pandowo, 2020) bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan (Faizal & Nurjanah, 2019). Menurut penelitian (Suastini & Mandala, 2019) menyimpulkan bahwa Dalam penelitian tersebut persepsi harga tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan.

H_0 : Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Citra Merek

Pengertian citra menurut (Samsul, 2017) adalah "persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya". Citra merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan/persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut (Samsul, 2017) citra yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu.

- a. Membentuk karakter produk atau perusahaan.
- b. Image membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
- c. Image menyalurkan kekuatan emosional.

Berdasarkan pendapat diatas, citra (image) dapat dilihat sebagai suatu komponen pendukung bagi sebuah merek (brand), dimana citra dianggap sebagai hal yang bisa mewakili suatu produk atau kesan yang dimunculkan dari suatu produk. Jika brand diibaratkan mengenal manusia dari namanya, maka image bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Image dipandang

sebagai suatu hal yang penting bagi produsen, sebab image adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen perlu membangun image yang baik di mata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Berbagai pengertian di atas dapat menggambarkan bahwa merek pada suatu produk menjadi modal pemasaran yang penting untuk membuat konsumen tertarik dan memutuskan pembelian pada produk dengan merek tersebut. Pengelolaan merek bisa dianggap sebagai tantangan yang serius bagi perusahaan produsen, pengelolaan ini harus dilakukan sebaik mungkin agar terjalin suatu hubungan (emosional) antara konsumen dengan produk yang dipasarkan. Menurut (Syoalehat et al., 2016) menunjukkan hasil yang positif antara variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen.

H₂ : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu tindakan rasa puas terhadap produk untuk melakukan pembelian ulang. Menurut pendapat (Musanto, 2004) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan perilaku untuk melakukan pembelian ulang dan untuk membangun kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa yang sudah dirasakan. Ketika seseorang puas terhadap sesuatu yang dia beli maka konsumen akan terus loyal terhadap suatu produk tersebut.

Sedangkan menurut (Tjahjaningsih, 2016) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Ketika konsumen telah berkomitmen terhadap suatu produk yang mereka beli maka konsumen pastinya terus melakukan pembelian ulang.

Dari beberapa pendapat mengenai loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang telah dirasakan manfaatnya. Ketika produk yang kita jual memiliki suatu kesan yang positif maka pelanggan akan mengingatnya dan akan melakukan pembelian terus menerus.

2. METODE PENELITIAN

Metode Yang Digunakan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. (Poluakan et al., 2017), penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel

(Muharam & Soliha, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek/Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Handbody Shinzui, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

Menurut (Sombolinggi et al., 2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut (Jaya et al., 2021) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

- Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN RIL yang pernah memakai Handbody Shinzui
- Pernah memakai Produk Handbody shinzui lebih dari 5 kali
- Responden merupakan individu yang berusia lebih dari 18 tahun

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan dimensi dari variabel penelitian. Kemudian secara lebih rinci butir-butir pertanyaan tersebut disusun ke dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti.

Instrumen pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert. (Nugroho, 2021) mengemukakan, bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel. 1 Instrumen

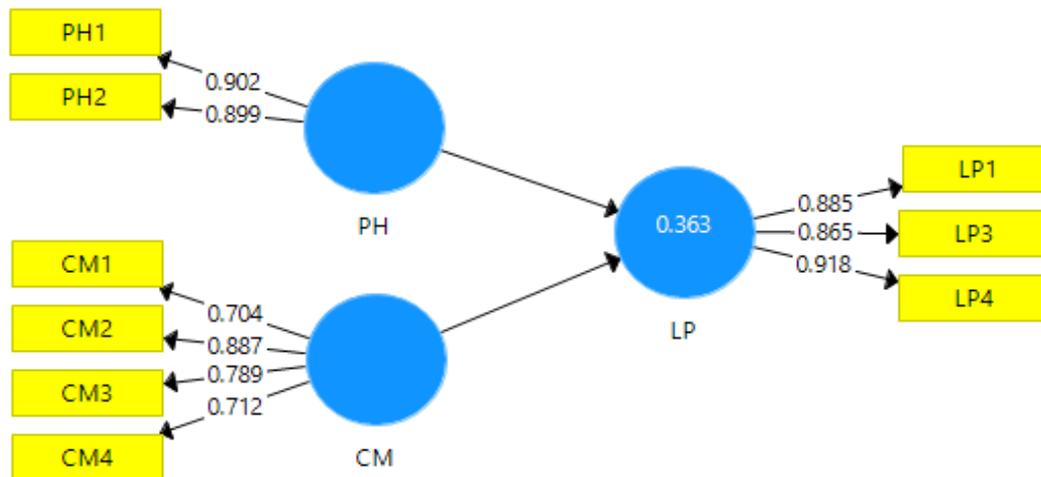
Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X1)	Peter & Olson, (2012) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.	1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2) Daya saing harga 3) Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Citra Merek (X3)	Kotler dan Amstrong (2003: 349), brand adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.	1) Nama merek yang mudah diingat 2) Merek yang terpercaya 3) Keunikan asosiasi merek 4) Desain logo dan kemasan produk yang menarik	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Musanto, (2004) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan perilaku untuk melakukan pembelian ulang dan untuk membangun kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa yang sudah dirasakan.	1) Pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk 2) Konsumen tidak berpindah ke produk lain 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain 4) Konsumen akan menganggarkan biaya	Likert

		perbulan untuk produk	
--	--	-----------------------	--

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya. Pertama terdapat item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar faktor loading. Pada konstruk Persepsi Harga (PH) terdapat 2 item yang gugur. Kemudian pada konstruk Citra Merek tidak ada yang gugur dan pada konstruk Loyalitas Pelanggan dari 5 item tersisa 3 item.

Kemudian tahap berikutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada diatas standar nilai faktor loading diatas > 0.6 sehingga berdasarkan (Putra et al., 2020) dianggap semua item tersebut valid. Pengujian terhadap reliabilitas memiliki *Cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *Average Variance Exstrated (AVE)* > 0.6, sehingga instrument tersebut dianggap reliable dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.



Gambar 1 Uji Validitas

Sumber : Olah Data Smart PLS 3.0

Keterangan

- PH : Persepsi Harga
- CM : Citra Merek
- Lp : Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Nurchayyo & Khasanah, 2016). Dalam hal ini digunakan beberapa pertanyaan yang dapat secara tepat menggunakan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Tabel 2
Uji Validitas

ITEM	CM	LP	PH
CM1	0.704		
CM2	0.887		
CM3	0.789		
CM4	0.712		
LP1		0.885	
LP3		0.865	
LP4		0.918	
PH1			0.902
PH2			0.899

Sumber : Olah Data Smart PLS 3.0

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliable	(AVE)
CM (X2)	0.777	0.801	0.858	0.603
LP (Y)	0.870	0.903	0.919	0.791
PH (X1)	0.767	0.767	0.896	0.811

Sumber : Olah Data Smart PLS 3.0

Pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0.6, composite reliability memiliki nilai diatas 0.7 dan Average Variance Extracted (AVE) memiliki nilai diatas 0.5 sehingga instrumen tersebut dianggap reliable dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Hasil Path Coefficients

Tabel 4
Hasil Path Coefficients

Hubungan Antar Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values
Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	0.545	2.848	0.005
Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	0.085	0.501	0.616

Sumber : Olah Data Smart PLS 3.0

Hipotesis 1 : Persepsi Haraga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis pertama menguji apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien persepsi harga sebesar 0.085 dan t-statistik menunjukkan nilai 0.501. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. Karena t-statistik <1,69 dengan p-value <0,05 sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi harga berpeanruh positif dan tidak signifikan. Hasil tersebut berolak belakang dengan hasil terdahulu yang dilakukan (Sinurat et al., 2017) menyatakan bahwa inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, diperoleh hasil p-value 0.005 dan t-statistik 2.848 sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 didukung. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Situmorang, 2019). Dari hasil tersebut ternyata sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (UMRO'ATU, 2020) Hasil yang didapat dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh nilai t-statistik 0.501 dengan p-value 0.616 sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh Positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
- b. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien persepsi citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.545 dan t-statistik 2.848. Dari hasil ini dinyatakan positif dan signifikan karena t-statistik > 1.69 sehingga hipotesis didukung. Hal tersebut membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Setelah melaksanakan analisis data, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pada Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan menggunakan Data Responden yang lebih banyak
- b. Pada penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi awal dan disarankan untuk memilih variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini agar terjadi kesinambungan dalam penelitian
- c. Setiap melakukan inovasi disarankan kepada bagian pemasaran Shinzui untuk memberitahukan kepada konsumen melalui iklan baik di media elektronik maupun media sosial

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, U., Hairudin, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1), 101–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>
- Bakti, U., Hairudin, H., & Setiawan, R. (2021). PENGARUH HARGA, PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA DEALER PT. YAMAHA PUTERA LANGKAPURA. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343>
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316.
- Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli–Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(01).
- MASHUDI, U. (2019). *PENGARUH KESADARAN MEREK, KERAGAMAN PRODUK PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KENTUCKY FRIED CHICKEN JEMBER*. 303–309.

- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2017*.
- Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 6(2), 123–136.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 126–136.
- Nugroho, A. U. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AUNTIE ANNE'S AEON MALL JAKARTA GARDEN CITY. *STEIN ERepository*, 16(1), 32–52.
- Nurchayyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 427–442.
- Poluakan, W. S., Tewal, B., & Tawas, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). PENGARUH PROMOSI, FASHION INVOLVEMENT, DAN SHOPPING LIFE STYLE, DAN IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE. *REVENUE Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Syari'ah*, 3(02), 21–29.
- Rumagit, H., & Pandowo, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PADA KEPUASAN PELANGGAN DI CASEY MUSIK STUDIO. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 40–51.
- Samsul, J. M. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada PT. Indosat Ooredoo cabang Jombang) Jl. Dr. Soetomo, No 11, Jombang*. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Situmorang, F. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Handbody Shinzui (Studi Kasus Pada Mahasiswawi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan*.
- Sombolinggi, J., Mamuaya, N., & Legi, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 78–90.
- Suarjana, I. K., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. M. (2014). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Indomaret kecamatan Tampaksiring-Gianyar. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Suastini, I., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7044–7072.
- Syoalehat, Q. N., Azizah, S., & Kusumastuti, A. E. (2016). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan (Indonesian Journal of Animal Science)*, 26(3), 20–26.
- Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2).
- UMRO'ATU, K. (2020). *PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG*. UIN RADEN FATAH PALEMBANG.

Widyasari, S., Soliha, E., Wuryan, S., & Damayanti, L. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 117–132.