

**BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE TO INCREASE CONSUMER SATISFACTION AT THE BO5 PERFUME GROCERY STORE**

**CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO BO5 PARFUM GRESIK**

<sup>1</sup>Nur Mufarokhah

[nurmufarokhah71@gmail.com](mailto:nurmufarokhah71@gmail.com)

<sup>2</sup>Uswatun Khasanah

[uswatunkhasanah20@gmail.com](mailto:uswatunkhasanah20@gmail.com)

<sup>3</sup>Susilo Aji

[susiloaji527@gmail.com](mailto:susiloaji527@gmail.com)

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik

<sup>3</sup>Universitas Teknologi Surabaya

**Abstract**

*The abstracts represent all of the writing material and its implications, written briefly (about 150-250 words). A concise and factual abstract is required. The abstract should state briefly the purpose of the research, the principal results and major conclusions. An abstract is often presented separately from the article, so it must be able to stand alone. For this reason, References should be avoided, but if essential, then cite the author(s) and year(s). Also, non-standard or uncommon abbreviations should be avoided, but if essential they must be defined at their first mention in the abstract itself. Abstract should commence with a clear introduction of two or three sentences mentioning background of research. Subsequently, state the general problem of the research, followed by results/main findings that directly answer the problem. Give one or two sentence(s) to discuss the finding(s) or prospective(s). (Time New Roman 10, Space 1, Italic)*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Customer Perceived Value, Consumer Satisfaction*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan customer perceived of value dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Pengambilan sampel menggunakan Proporsional Stratified Random Sampling. Sampel yang di ambil menggunakan sebanyak 100 responden yang sudah pernah membeli produk di Toko BO5 Parfum Gresik lebih dari satu kali. Metode yang digunakan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan di olah menggunakan alat analisis SmartPLS 4. Teknik analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modeling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Customer Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini dimaksud memberikan saran dan masukan kepada pihak Toko BO5 Parfum Gresik agar meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada konsumen.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, kualitas produk, Customer perceived of value, Kepuasan Konsumen, Marketing*

**PENDAHULUAN**

Di masa sekarang, dunia industri semakin berkembang karena pengaruh dari era globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku usaha. Adanya persaingan yang semakin ketat membuat setiap para pengusaha mengembangkan ide kreatifnya agar mendapat keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi persaingan dari setiap pengusaha di butuhkan strategi marketing yang baik agar usaha yang di jalankan menjadi efektif dan efisien.

Seiring dengan ide dan inovasi tersebut konsep pemasaran yang di jalankan oleh perusahaan memiliki perkembangan yang baik. Pada tujuan awal membuat usaha yaitu untuk mencari keuntungan. Keuntungan yang diperoleh berasal dari pembelian konsumen terhadap produk yang dibuat (Khasanah et al., 2023). Tujuan tersebut adalah dari kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawar yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Ishak, 2005).

Kepuasan konsumen menjadi suatu keharusan bagi semua perusahaan. banyak perusahaan yang memahami arti dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi pemasaran untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam (Haryono & Octavia, 2014) ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut: tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasi produk, bersedia membayar lebih, memberi masukan. Dari kepuasan konsumen akan menganggap produk dengan kualitas yang baik, maka akan terjadi sebuah loyalitas terhadap produk. perusahaan sangat berharap akan dapat mempertahankan konsumen yang sudah puas terhadap produk yang di buat dengan jangka waktu yang lama .

Bagi setiap perusahaan, loyalitas konsumen adalah salah satu yang ingin dicapai. Saat ini keberhasilan dari perusahaan adalah dari jumlah pelanggan yang dia dapat. Dengan membentuk loyalitas pelanggan digunakan teori Customer Relationship Management (CRM). CRM penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam artikel pelajaran [co.id](https://www.co.id) Customer Relationship Management (CRM) adalah proses mengolah informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Andrian & Fadillah, 2021).

Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen merasa puas dan loyal terhadap suatu produk yaitu citra merek. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu (Gunardi & Erdiansyah, 2019). Maka citra merek mencakup tentang pengalaman dan evaluasi konsumen lain tentang produk yang terhubung dengan merek. Merek sangat penting bagi perusahaan karena dengan merek produk perusahaan dapat mudah dikenali oleh konsumen. Dari hasil penelitian (Putra, 2021) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Andriyani & Ardianto, 2020). Kualitas dalam produk menjadi pertimbangan setiap konsumen untuk membeli suatu produk. Kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk adalah produk yang berkualitas. Perusahaan akan mempertahankan kualitas produk guna memenuhi kepuasan konsumen. Dengan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Maka akan memiliki nilai jual yang tidak di miliki oleh produk pesaing (Novia et al., 2020).

Pengaruh dari kepuasan dan loyalitas pada produk, tidak hanya citra merek dan juga kualitas produk. Tetapi penilaian dari konsumen lainnya juga berpengaruh. Penilaian konsumen akan mempengaruhi konsumen yang lain agar membeli produk. *Customer perceived value* atau di sebut penilaian konsumen merupakan konsep yang sangat subjektif, namun merupakan nilai yang tampak sangat personal, istimewa, dan mungkin bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain (Silva et al., 2022).

Perusahaan juga di tuntutan untuk memenuhi penilaian produk dari konsumen. Semakin bagus penilaian di tunjukan oleh konsumen lain maka akan menambah tingkat penjualan

produk dan akan mengurangi pesaing yang ada. Dari hasil penelitian (Gultom et al., 2016) menyebutkan bahwa Customer perceived value berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ada beberapa pengukuran untuk penilaian konsumen dari produk tersebut di antaranya: produk memberi nilai tambahan, layak membayar lebih untuk mendapat produk, produk dapat memenuhi kebutuhan, produk memberikan manfaat lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Yulistia Devi et al., 2023).

Dalam menjalankan usaha perlu di butuhkan strategi yang baik, efektif, dan efisien. Perlu mengetahui apa yang di inginkan konsumen untuk memenuhi keinginan mereka dalam suatu produk. Salah satunya keinginan dari penampilan konsumen. Penampilan adalah sebagai perhatian utama dari segala aspek, salah satunya wewangian atau bisa di sebut parfum. Parfum bisa digunakan tidak hanya Wanita saja tetapi pria juga menggunakan parfum.

Saat ini, produk parfum mulai berkembang menjadi barang yang komersial dengan berbagai merek. Peminat dari parfum berbagai macam mulai dari harga yang tinggi sampai harga yang terendah dan produk dari parfum semakin meningkat. Oleh karena itu hadirlah toko-toko yang menyediakan parfum isi ulang untuk melihat dan menjawab kebutuhan para konsumen. Parfum yang mereka tawarkan biasanya beraneka ragam mulai dari parfum internasional sampai lokal, jenis yang mereka pakai adalah bibit parfum hingga parfum campuran. Salah satu toko parfum isi ulang yang ada di Gresik adalah BO5 Parfum.

Toko parfum isi ulang BO5 Parfum menawarkan berbagai macam produk parfum isi ulang dengan berbagai varian aroma sehingga konsumen dapat memilih sesuai keinginan konsumen. BO5 Parfum memulai usahanya pada tahun 2021 dan sampai saat ini mampu memenuhi kepuasan dan loyalitas konsumennya akan produk parfum mereka. Dari hasil yang mereka lakukan untuk mempertahankan atau menambah konsumen sangat bagus dan strategis sehingga mereka bisa membuka beberapa cabang di Gresik.

Berikut adalah Jumlah data konsumen per bulan di Toko BO5 Parfum Gresik dari penjualan pada januari tahun 2022 sampai januari 2023:

**Table 1. Data Konsumen Pebulan di semua Cabang Toko BO5 Parfum Gresik**

No	Cabang	Konsumen
1.	Jl. Kalimantan No. 100, Wonorejo	3.528
2.	GKB, Jl. Sumantra No.21	3.080
3.	Jl. Kapten Dulasim No.17	2.940
4.	Jl. Raya Sukomulyo No. 2, Maduran	2.800
5.	Jl. Sunan Prapen No.9	2.660

Dari tabel diatas pendapatan perbulan di atas dapat di simpulkan sepanjang tahun 2022 januari – 2023 januari bahwa selama transaksi di semua cabang Toko BO5 Parfum mengalami pendapatan yang berubah ubah atau tidak tetap pada setiap bulannya. Pada cabang di Jl. Kalimantan No. 100, Wonorejo mendapat konsumen paling tinggi sebesar 3.528 konsumen. Dan pada cabang di JL Sunan Prapen No.9 mendapat konsumen paling rendah sebesar 2.660 konsumen.

Dari permasalahan yang di temui oleh peneliti dan serta data konsumen sepanjang tahun 2022 Januari sampai 2023 januari. Dan terlihat ada hubungan Antara citra merek, kualitas produk, dan penilaian konsumen yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas dari konsumen saat membeli parfum di toko BO5 Parfum di Gresik. Maka peneliti mengangkat judul “Citra merek, Kualitas produk, Customer perceived value untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Toko BO5 Parfum Gresik”.

## METODE

Pada penelitian laporan yang dilakukan oleh penulis menggunakan jenis metode kuantitatif, dimana dengan mengambil sampel populasi dalam penelitian dalam bentuk angka yang di analisis dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh citra merek, kualitas produk, dan Customer perceived value terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari 2023 sampai Oktober 2023 dan dilakukan pada Toko BO5 Parfum yang berlokasi di

1. Jl. Sunan Prapen No. 9, Pedukuhan, Klangon, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik
2. GKB, Jl. Sumatra No. 21, Setingi, Randuangung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik
3. Jl. Kapten Dulasim Np. 17, Kramatandap, Pulo Pancikan, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik
4. Jl. Raya Sukomulyo No. 2, Maduran, Roomo, Kec. Manyar, Kabupaten Gresik
5. Jl. Kalimantan No. 100, Wonorejo, Yosowilangun, Kec. Manyar, Kabupaten Gresik

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2020:126). Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen di semua cabang toko BO5 Parfum Gresik. Adapun jumlah populasi yang diambil yaitu:

**Tabel 2. Data Konsumen Perbulan Perbulan di Semua Cabang Toko BO5 Parfum Gresik Tahun 2022-2023**

No	Cabang	Konsumen
1.	Jl. Kalimantan No. 100, Wonorejo	3.528
2.	GKB, Jl. Sumatra No.21	3.080
3.	Jl. Kapten Dulasim No.17	2.940
4.	Jl. Raya Sukomulyo No. 2, Maduran	2.800
5.	JL Sunan Prapen No.9	2.660
	Jumlah	15.008

Dari tabel di atas menyatakan bahwa jumlah konsumen yang di semua cabang Toko BO5 Parfum Gresik sebanyak 15.008 konsumen. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 15.008 populasi. Pertimbangan yang di gunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan ketentuan bahwa responden adalah konsumen yang membeli produk parfum isi ulang di Toko BO5 Parfum Gresik lebih dari satu kali dan minimal berusia 17 tahun ke atas.

Data responden yang akan di teliti sebanyak 99,3 yang di bulatkan menjadi 100 responden yang akan di ambil. Dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Responden di toko BO5 Parfum Gresik akan di bagi lagi untuk masing-masing cabang. Dari cabang di Jl. Kalimantan No. 100, Wonorejo memiliki responden untuk di bagikan kuesioner sebesar 23 responden. Dari cabang di GKB, Jl. Sumatra No.54A memiliki responden untuk di bagikan kuesioner sebesar 20 responden. Dari cabang di Jl. Kapten Dulasim No.17 memiliki responden untuk di bagikan kuesioner sebesar 20 responden. Dari cabang di Jl. Raya Sukomulyo No. 2, Maduran memiliki responden untuk dibagikan kuesioner sebesar 19

responden. Dan juga dari cabang di JL Sunan Prapen No.9 memiliki responden untuk dibagikan kuesioner sebesar 18 responden.

Teknik analisis dalam penelitian kuantitatif adalah menggunakan statistik yang menggunakan program Smart PLS 4. Dengan menggunakan instrument analisis data SEM (*Structural Equation Modeling*) yaitu secara parsial dapat mengetahui variabel citra merek, kualitas produk, dan *Customer perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang akan dijelaskan selanjutnya sudah melalui beberapa pengujian model yang dilakukan dengan *Smart PLS 4*. Pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji realibilitas. Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dengan pembahasan statistik dan dilanjutkan dengan pembahasan dari hasil penelitian. Berikut ini hasil penelitian yang sudah dilakukan:

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen di Toko BO5 Parfum Gresik**

Dari hasil uji hipotesis mendapatkan hasil bahwa nilai T statistik di hipotesis H1 sebesar 2,613 lebih besar dari T tabel 1,96 dan untuk nilai P values sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Yang dimana Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari nilai f square sebesar 0,063 menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen termasuk kategori berpengaruh medium.

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko BO5 Parfum Gresik. Berdasarkan hasil analisis SmartPLS 4 bahwa nilai T statistik sebanyak 2,613 lebih tinggi dari T tabel 1,96 dan P values sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Dan Nilai dari hasil f square sebesar 0,063 Maka ada efek positif dan signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dengan berpengaruh yang medium. Menurut riset peneliti bahwa sebanyak 73 responden menyatakan setuju bahwa merek di Toko BO5 Parfum Gresik memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Sebanyak 70 responden menyatakan setuju bahwa merek di Toko BO5 Parfum Gresik memberikan solusi kepada konsumen. Sebanyak 54 responden menyatakan setuju bahwa merek di Toko BO5 Parfum Gresik konsumen merasa senang saat memakai produk tersebut. Sebanyak 62 responden menyatakan setuju bahwa merek di Toko BO5 Parfum Gresik konsumen merasa nyaman saat memakai produk tersebut.

Citra Merek yang baik dan sesuai apa yang diinginkan konsumen membuat konsumen merasa puas akan pemakaiannya. Dengan Citra Merek yang dibangun baik oleh Toko BO5 Parfum Gresik. Dapat menarik konsumen ingin mencoba menggunakan produk mereka. Sesuai harapan dari konsumen juga bawasanya rasa senang dan nyaman timbul dari setelah mereka memakainya. Nama merek yang singkat, unik, dan mudah di hafal konsumen menjadikan daya tarik bagi konsumen. kebanyakan konsumen dari parfum di Toko BO5 Gresik rata-rata Perempuan yang berusia rata-rata 17 thn – 30 thn yang dimana tertarik dengan penampilan mereka.

Hasil penelitian ini membuktikan teori dari CRM (Customer Relationship Management). Bahwa Konsumen akan ada rasa Kepuasan saat menggunakan produk tersebut, Karena ada beberapa faktor. Faktor dari kepuasan konsumen salah satunya yaitu Citra Merek (Gunardi & Erdiansyah, 2019). Semakin baik atau memenuhi persepsi Citra Merek saat pemakaian produk tersebut. Konsumen ada rasa puas. Citra merek yang baik adalah strategi awal perusahaan mengenalkan produknya terhadap konsumen (Putra, 2021).

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Toko BO5 Parfum Gresik**

Dari hasil uji hipotesis mendapatkan hasil bahwa nilai T statistik di hipotesis H2 sebesar 1,828 lebih kecil dari T tabel 1,96 dan untuk nilai P values sebesar 0,068 lebih besar dari 0,05. Yang dimana Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari nilai f square sebesar 0,045 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen termasuk kategori berpengaruh kecil.

Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko BO5 Parfum Gresik. Berdasarkan hasil analisis dari SmartPLS 4 bahwa nilai Tstatistik sebanyak 1,828 lebih kecil dari T tabel 1,96 dan Pvalues sebanyak 0,068 lebih besar dari 0,05. Dan nilai dari f square sebesar 0,045. Maka tidak ada efek positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan pengaruhnya kecil. Menurut riset penelitian bahwa sebanyak 62 responden menyatakan setuju bahwa produk di Toko BO5 Parfum Gresik memiliki ciri khas aroma yang berbeda. Sebanyak 69 responden menyatakan setuju bahwa produk di Toko BO5 Parfum Gresik memiliki tingkat kesesuaian yang sesuai di janjikan. Sebanyak 67 responden menyatakan setuju bahwa parfum di Toko BO5 Gresik memiliki tingkat wangi yang kuat dan tahan lama. Sebanyak 53 Responden menyatakan setuju bahwa Toko BO5 Parfum Gresik menyediakan penukaran botol parfum, jika botol parfum memiliki kerusakan. Sebanyak 56 responden menyatakan Bahwa Botol dari Toko BO5 Parfum menambah keindahan pada produk.

Kualitas produk perlu diperhatikan dalam membuat produk. Kualitas produk juga menjadi penentu dalam konsumen membeli. Dari pengamatan peneliti ditoko BO5 Parfum, kualitas parfum bibit dianggap sama. Maka dari itu, konsumen menganggap kualitas produk parfum bibit sama. Dari pihak Toko BO5 Parfum Gresik sendiri tidak menjelaskan kualitas parfum bibit tersebut. Dari situ lah konsumen tidak merasakan kepuasan di Kualitas produk dari parfum bibit di Toko BO5 Parfum Gresik.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teori dari CRM (Customer Relationship Managemen). Konsumen akan ada rasa kepuasan saat menggunakan produk tersebut karena beberapa faktor (Cesariana et al., 2022). Kualitas Produk adalah salah satu faktor dari kepuasan konsumen (Andriyani & Ardianto, 2020). Dari hasil penelitian membuktikan bahwa tidak ada kepuasan di dalam kualitas produk saat konsumen menggunakan produk(Afnina & Hastuti, 2018). Dari teori CRM tidak membuktikan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Novia et al., 2020).

### **Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen di Toko BO5 Parfum Gresik**

Dari hasil uji hipotesis mendapatkan hasil bahwa nilai T statistik di hipotesis H3 sebesar 3,257 lebih besar dari T tabel 1,96 dan untuk nilai P values sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Yang dimana Customer Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari nilai f square sebesar 0,176 menunjukkan bahwa pengaruh Customer Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen termasuk kategori berpengaruh medium.

Customer Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil SmartPLS 4 bahwa nilai Tstatistik sebanyak 3,257 lebih besar dari T tabel 1,96 dan Pvalues sebanyak 0.001 lebih kecil dari 0,05. Dan nilai dari f square sebesar 0,176. Maka ada efek positif dan signifikan dari Customer Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen dengan pengaruh medium. Menurut riset penelitian bahwa sebanyak 65 responden menyatakan setuju bahwa wangi dari parfum di Toko BO5 Gresik memiliki ketahanan 2 jam sampai 4jam. Sebanyak 44 responden bahwa membutuhkan biaya besar untuk membeli parfum di Toko BO5 Parfum Gresik. Sebanyak 64 responden menyatakan setuju bahwa Parfum di Toko BO5 Parfum layak untuk di gunakan. Sebanyak 58 responden

menyatakan setuju bahwa produk di toko BO5 Parfum Gresik membantu kebutuhan untuk penampilan. Sebanyak 57 responden menyatakan setuju bahwa parfum di Toko BO5 Parfum Gresik memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya.

Saat memakai produk konsumen akan merasakan nilai dari produk tersebut. Di Toko BO5 Parfum Gresik konsumen merasakan saat parfum dipakai bertahan 2 sampai 4 jam dari situ konsumen sudah merasakan nilai yang di dapat dari parfum tersebut. Tetapi dari nilai yang didapat juga bergantung dengan biaya yang konsumen keluarkan. Dari riset penelitian yang di lakukan di Toko BO5 Parfum Gresik bahwa konsumen memerlukan biaya besar saat membeli produk parfum tersebut. Karena tarif harga yang di keluarkan 1.500 sampai 3.000 per ml. Dari Toko BO5 Parfum sendiri juga sudah mengatakan bahwa “Harga menentukan kualitas”. Jadi dari segi harga sudah sesuai dengan kualitasnya.

Hasil dari penelitian ini membuktikan teori dari CRM (Customer Relationship Managemen). Konsumen akan ada rasa puas karena di pengaruhi oleh beberapa faktor (Gultom et al., 2016). Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen salah satunya yaitu Customer Perceived Value atau yang disebut nilai yang dirasakan konsumen (Yulistia Devi et al., 2023). Dari hasil penelitian bahwa ada rasa Puas dari nilai yang dirasakan konsumen saat memakai produk (Yuliansyah & Handoko, 2019). Yang dimana, sesuai dengan teori CRM (Customer Relationship Managemen) (Silva et al., 2022).

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil pembahasan. Maka dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisi SmartPLS 4 bahwa nilai T statistik sebanyak 2,613 lebih tinggi dari T tabel 1,96 dan P values sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Maka Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko BO5 Parfum Gresik. Hal ini Menunjukkan bahwa Toko BO5 Parfum memiliki Citra Merek yang baik kepada konsumennya. Merek dari Toko BO5 Parfum Gresik diminati konsumen. Jika semakin bagus Citra Mereknya maka semakin tinggi kepuasan dari konsumen atas Citra dari Merek tersebut
- 2) Berdasarkan hasil analisis dari SmartPLS 4 bahwa nilai T statistik sebanyak 1,828 lebih kecil dari T tabel 1,96 dan P values sebanyak 0,068 lebih besar dari 0,05. Maka Kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berangapan Kualitas Produk itu bukan hal yang utama yang harus di perhatikan. Karena menurut konsumen bawasanya kualitas dari parfum bibit sama saja dari toko-toko parfum bibit lainnya. Maka dari situlah, kurangnya informasi kepada konsumen tentang kualitas di dalam produk parfum di Toko BO5 Parfum Gresik.
- 3) Berdasarkan hasil SmartPLS 4 bahwa nilai T statistik sebanyak 3,257 lebih besar dari T tabel 1,96 dan P values sebanyak 0.001 lebih kecil dari 0,05. Maka Customer Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko BO5 Parfum Gresik mendapatkan nilai yang baik dan sesuai harapan konsumen. Serta Kualitas Produk dan Kesan yang baik sudah sesuai dengan harapan dari konsumen. Jika semakin tinggi nilai yang di berikan konsumen maka semakin tinggi pula Kepuasan yang dirasakan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>

- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Elisabeth L. Binabu; Dominikus K. Duli ; Desmon Redikson Manane. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP, COUNTRY OF ORIGIN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(3), 207–215. <https://doi.org/http://doi.org/10.32938/ie.v5i3.5471>
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 109–121. <https://doi.org/10.17358/JMA.13.2.109>
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN MUTU LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN* (Vol. 4, Issue 1).
- Ishak, A. (2005). *PENTINGNYA KEPUASAN KONSUMEN DAN IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARANNYA \**.
- Khasanah, U., Vitriya, R., & Mufarokhah, N. (2023). Manajemen Keuangan Rumah Tangga: Pengenalan Pengelolaan Keuangan Pada Ibu-ibu Peserta Program Keluarga Harapan (PKH) di Kelurahan Kroman, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik. *Jurnal ABM Mengabdi*, 10(2). <https://doi.org/10.31966/jam.v10i2.1340>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

- Silva, E. A. D. C. E., Hartanto, J. A., & Iskandar, V. (2022). PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS TAMU PADA HOTEL BINTANG 4 DAN 5 DI SURABAYA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.42-49>
- Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 292–301. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.560>
- Yulistia Devi, Saefurrohman, G. U., Ermawati, L., & Ningsih, N. (2023). ANALISIS PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (Studi Pada Pengguna Scarlet di Bandar Lampung). *Peradaban Journal of Economic and Business*, 2(1), 57–76. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v2i1.55>