



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 434-443

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Image Produk Fashion James Boogie di Kalangan Konsumen Kota Bandung

¹Muhamad Rifki Syafirdy, ²Dedi Supiyadi

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

^{1,2}, mrifkisafirdy@student.inaba.ac.id, desupiyadi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap brand image. Brand image merupakan aset penting bagi perusahaan karena mencerminkan persepsi, kepercayaan, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Kualitas produk dipandang sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan kepuasan pelanggan menggambarkan tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan produk yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dapat memperkuat citra merek di benak konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, yang berarti bahwa konsumen yang merasa puas akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek. Secara simultan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola kualitas produk secara konsisten dan menjaga kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam membangun dan mempertahankan citra merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan brand image dan perilaku konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Brand Image

1. Latar Belakang

Industri fashion lokal di Indonesia mengalami perkembangan pesat yang ditandai dengan meningkatnya jumlah merek lokal serta perhatian konsumen terhadap produk dengan identitas kuat dan kualitas tinggi. Dalam konteks ekonomi kreatif, persaingan tidak lagi hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan citra merek (brand image). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal.

Kota Bandung sebagai salah satu pusat kreatif di Indonesia menjadi wilayah yang subur bagi pertumbuhan merek fashion lokal. Di tengah persaingan dan perubahan tren yang cepat, merek yang mampu menjaga konsistensi kualitas, orisinalitas desain, serta hubungan yang baik dengan pelanggan cenderung memiliki keunggulan kompetitif.

Salah satu merek yang menarik untuk dikaji adalah James Boogie, brand fashion pria asal Bandung yang berdiri pada tahun 2017. James Boogie mengusung perpaduan budaya pop dan gaya elegan yang terinspirasi dari mode militer modern. Identitas merek ini tercermin melalui logo yang melambangkan keberanian dan keteguhan, prinsip kreatif "Be bold and provocative. Stay classic but not conventional.", serta komitmen pada kualitas, proses kreatif, dan kebebasan berekspresi. Dengan karakter tersebut, James Boogie berupaya membangun citra sebagai brand fashion yang autentik, berkelas, dan memiliki identitas gaya hidup yang kuat.



Gambar 1 Logo James Boogie

Di tengah industri fashion yang semakin kompetitif dan dinamis, James Boogie menghadapi tantangan dalam mempertahankan brand image yang kuat dan berkelanjutan di kalangan konsumen Kota Bandung. Persepsi konsumen terhadap merek, kualitas produk, serta tingkat kepuasan pelanggan menjadi aspek penting yang perlu dikaji secara empiris.

Meningkatnya eksposur James Boogie melalui media sosial dan kanal penjualan daring memperlihatkan beragam respons konsumen. Di satu sisi, konsumen mengapresiasi keunikan desain, karakter visual, dan konsistensi identitas subculture. Namun di sisi lain, muncul pula ulasan kritis terkait kualitas produk, seperti ketidaksesuaian ukuran, kerapian jahitan, dan daya tahan material. Variasi pengalaman tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk belum sepenuhnya seragam dan berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan.

Perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdampak langsung pada pembentukan brand image. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan membangun asosiasi positif terhadap merek, sementara ketidakpuasan dapat mendorong keluhan atau peralihan ke merek pesaing. Dalam konteks persaingan fashion lokal Bandung, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berperan strategis dalam membentuk citra merek melalui word of mouth dan ulasan daring. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji secara empiris peran kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam membentuk brand image James Boogie di Kota Bandung.

Secara empiris, perilaku konsumen terhadap produk fashion lokal seperti James Boogie tercermin dari meningkatnya ulasan dan komentar di platform digital, adanya klaim perbaikan melalui warranty card, serta variasi pola pembelian ulang pada komunitas penggemar. Keluhan terkait ukuran, kerapian jahitan, dan detail produk memicu interaksi layanan purna jual, sementara keberadaan konsumen kolektor menunjukkan segmen pembeli dengan keterlibatan tinggi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kepuasan layanan purna jual dan kualitas detailing berperan penting dalam mendorong pembelian ulang dan pembentukan citra merek. Oleh karena itu, data penjualan tahunan perlu dikaitkan dengan indikator perilaku konsumen seperti review, komplain, dan repeat purchase untuk memperlihatkan hubungan empiris antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan brand image (Hidayat & Zulkarnain, 2021; Wibowo, 2020).

Meskipun penjualan James Boogie periode 2021–2025 menunjukkan tren peningkatan, interaksi konsumen di media sosial dan kanal penjualan daring memperlihatkan dinamika yang lebih kompleks. Selain apresiasi terhadap desain dan identitas merek, terdapat pula ulasan kritis terkait aspek teknis produk, seperti ketidaksesuaian ukuran, kerapian jahitan, dan detail aksesoris. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam evaluasi konsumen dan berpotensi memengaruhi kepuasan serta persepsi merek.

Dalam perspektif pemasaran modern, kualitas produk dipahami sebagai kemampuan produk dalam memberikan kinerja, keandalan, dan nilai sesuai harapan konsumen. Kotler dan Keller (2018) menegaskan bahwa persepsi kualitas merupakan sumber utama penciptaan nilai pelanggan dan memengaruhi kredibilitas merek. Pada industri fashion, kualitas tidak hanya berkaitan dengan fungsi, tetapi juga mencakup estetika desain, material, dan ketelitian detail yang membentuk persepsi mutu serta positioning merek.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi berdasarkan perbandingan antara kinerja produk dan ekspektasi awal. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan, dan berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi niat pembelian ulang, tetapi juga membentuk persepsi jangka panjang terhadap nilai dan reputasi merek.

Brand image dipahami sebagai persepsi dan asosiasi merek yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman konsumen terhadap kualitas produk, kepuasan penggunaan, serta konsistensi identitas merek (Keller, 2013; 2020). Oleh karena itu, kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan fondasi utama pembentukan brand image, khususnya pada industri fashion lokal yang sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman subjektif konsumen.

Fenomena perilaku konsumen menunjukkan adanya pembelian ulang pada segmen pelanggan yang memiliki keterikatan kuat dengan nilai dan identitas James Boogie. Konsumen yang puas cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan produk, dan memperkuat persepsi merek sebagai brand yang autentik dan bernilai.

Sebaliknya, ketidaksesuaian kualitas dapat membentuk persepsi negatif dan melemahkan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak secara otomatis mencerminkan kekuatan brand image, sehingga perlu dikaji secara empiris peran kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam membentuk citra merek James Boogie di kalangan konsumen Kota Bandung, dengan perkembangan penjualan 2021–2025 sebagai indikator awal penerimaan pasar.

Tabel 1 Data Penjualan James Boogie Tahun 2021

No	Bulan	Hasil Penjualan
1	Januari	38
2	Februari	21
3	Maret	122
4	April	150
5	Mei	225
6	Juni	93
7	Juli	45
8	Agustus	32
9	September	135
10	Oktober	57
11	November	67
12	Desember	79
Total		1.064

Sumber: Data Internal James Boogie

Pada tahun 2021, total penjualan James Boogie tercatat sebanyak **1.064 unit**. Angka ini menunjukkan fase awal pertumbuhan yang masih relatif stabil dan moderat. Pada periode ini, James Boogie mulai mendapatkan perhatian lebih luas dari pasar melalui desain yang unik dan identitas brand yang kuat. Penjualan tahun ini dapat dikategorikan sebagai fase fondasi, dimana brand sedang membangun kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap karakteristik produknya.

Tabel 2 Data Penjualan James Boogie Tahun 2022

No	Bulan	Hasil Penjualan (Unit)
1	Januari	154
2	Februari	152
3	Maret	423
4	April	539
5	Mei	133
6	Juni	282
7	Juli	236
8	Agustus	206
9	September	387
10	Oktober	259
11	November	292
12	Desember	638
Total		3.700

Sumber: Data internal James Boogie

Pada tahun 2022, terjadi peningkatan signifikan dengan total penjualan mencapai **2.184 unit**. Peningkatan ini menunjukkan penerimaan pasar yang semakin baik. Konsistensi kualitas produk, keunikan desain, serta mulai terbentuknya loyalitas konsumen menjadi faktor utama pertumbuhan penjualan pada tahun ini. Citra merek yang semakin kuat juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tabel 3 Data Penjualan James Boogie Tahun 2023

No	Bulan	Hasil Penjualan (Unit)
1	Januari	36
2	Februari	71
3	Maret	99
4	April	398
5	Mei	145
6	Juni	93
7	Juli	84
8	Agustus	359
9	September	244
10	Oktober	172
11	November	212
12	Desember	271
Total		2.184

Sumber: Data internal James Boogie

Penjualan James Boogie pada tahun 2023 menunjukkan peningkatan tajam dengan total penjualan 3.700 unit, hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa James Boogie memasuki fase pertumbuhan cepat. Konsumen semakin mengenal karakter brand, dan kecenderungan pembelian ulang (repeat purchase) menjadi indikator bahwa kepuasan pelanggan mulai terbentuk secara lebih kuat.

Tabel 4 Data Penjualan James Boogie Tahun 2024

No	Bulan	Hasil Penjualan (Unit)
1	Januari	951
2	Februari	977
3	Maret	3.633
4	April	1.240
5	Mei	990
6	Juni	1.501
7	Juli	2.054
8	Agustus	1.628
9	September	1.779
10	Oktober	2.341
11	November	731
12	Desember	0
Total		17.826

Sumber: Data internal James Boogie

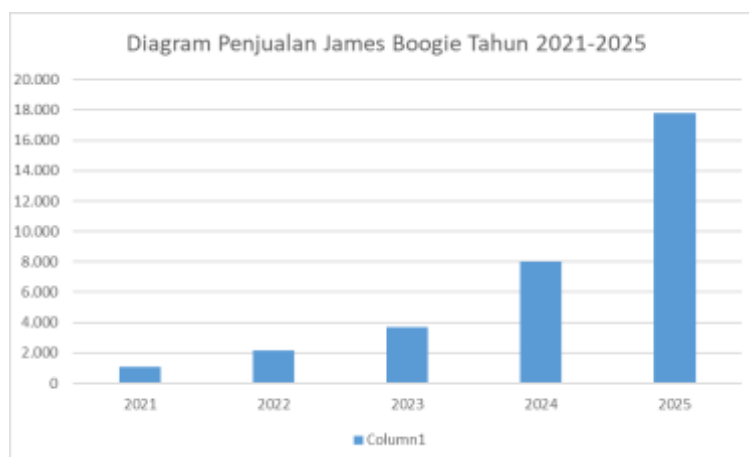
Tahun 2024 mencatat total penjualan sebesar 8.024 unit, menandai percepatan pertumbuhan yang signifikan. Lonjakan ini menunjukkan bahwa James Boogie telah mampu menarik segmen pasar yang lebih luas. Efektivitas strategi promosi melalui influencer yang sejalan dengan “akar budaya” brand juga turut memperkuat citra merek dan daya tarik produk di kalangan konsumen.

Tabel 5 Data Penjualan James Boogie Tahun 2025

No	Bulan	Hasil Penjualan (Unit)
1	Januari	390
2	Februari	329
3	Maret	1.023
4	April	838
5	Mei	560
6	Juni	406
7	Juli	516
8	Agustus	745
9	September	715
10	Oktober	731
11	November	799
12	Desember	974
Total		8.024

Sumber: Data internal James Boogie

Pada tahun 2025, penjualan meningkat secara drastis hingga mencapai **17.826 unit**, menjadi puncak penjualan lima tahun terakhir. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa brand image James Boogie telah terbentuk sangat kuat di kalangan konsumen. Konsistensi kualitas produk, desain yang orisinal, serta hubungan baik dengan pelanggan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan penjualan tahun ini.



Gambar 2 Diagram Batang Penjualan James Boogie Tahun 2021-2025

Visualisasi data menunjukkan tren penjualan yang meningkat tajam, terutama pada periode 2024–2025. Kondisi ini mengindikasikan keberhasilan merek dalam memperkuat kualitas produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan brand image merupakan variabel penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, namun pemetaan hubungan antarvariabel tersebut masih terbatas. Sabil Abdillah dan Jaya (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung, tetapi penelitian tersebut tidak mengkaji peran kepuasan pelanggan. Sementara itu, Nurdianingrum dan Sarah (2025) membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee Kota Bandung, namun kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel dependen akhir, bukan sebagai variabel mediasi dalam pembentukan brand image.

Penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan brand image, namun masih memiliki keterbatasan konteks dan pemodelan. Miranti Oktaviana, Sarah, dan Wijaya (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan online customer rating memengaruhi keputusan pembelian UMKM Basreng Sultan Bandung, tetapi belum mengkaji pembentukan brand image. Pratiwi dan Akbar (2025) membuktikan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung, namun tidak melibatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan. Sementara itu, Fitri, Efi, dan Sudaryo (2019) menunjukkan pengaruh kepuasan terhadap citra institusi, tetapi dalam konteks jasa pendidikan, bukan industri fashion.

Berdasarkan pemetaan tersebut, terdapat *research gap* berupa belum adanya penelitian yang secara khusus menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan brand image pada brand fashion lokal di Kota Bandung. Selain itu, penelitian terdahulu masih didominasi oleh konteks produk konsumsi massal, makanan-minuman, skincare, dan jasa, sehingga brand fashion lokal dengan karakter desain dan identitas subculture yang kuat seperti James Boogie masih jarang dikaji.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap brand image melalui kepuasan pelanggan, dengan fokus pada indikator kualitas teknis-desain (jahitan, pola, aksesoris, dan detailing) pada brand James Boogie di Kota Bandung.

Penelitian ini menawarkan kebaruan pada beberapa aspek. Pertama, penelitian ini menjadikan James Boogie sebagai objek kajian dalam konteks fashion lokal Kota Bandung, sehingga memberikan kontribusi empiris pada pemahaman pembentukan brand image pada segmen fashion pria lokal dengan identitas subculture yang masih jarang diteliti.

Kedua, penelitian ini menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan brand image. Pendekatan mediasi ini memperluas penelitian terdahulu yang umumnya memposisikan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen akhir atau hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel, sehingga mampu menjelaskan mekanisme bagaimana persepsi kualitas produk membentuk citra merek melalui pengalaman konsumen.

Ketiga, penelitian ini memasukkan indikator kualitas produk yang bersifat teknis-desain, seperti jahitan, pola, aksesoris, dan detailing, yang merepresentasikan aspek operasional produksi pada brand art-driven. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya menambah bukti empiris, tetapi juga memperkaya pemahaman konseptual mengenai peran atribut kualitas produk yang khas dalam membentuk kepuasan pelanggan dan brand image pada brand fashion lokal (Kotler & Keller, 2016; Hidayat & Zulkarnain, 2021).

Urgensi penelitian ini ditinjau dari aspek praktis dan akademik. Secara praktis, industri fashion lokal di Kota Bandung menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat munculnya banyak brand baru, percepatan tren, serta meningkatnya peran media sosial dan platform digital dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam kondisi tersebut, brand seperti James Boogie dituntut tidak hanya menghadirkan desain yang unik, tetapi juga menjaga konsistensi kualitas produk dan memberikan pengalaman konsumen yang memuaskan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap brand image menjadi penting sebagai dasar pengambilan keputusan strategis, pengendalian kualitas, pengembangan produk, serta upaya mempertahankan loyalitas konsumen.

Secara akademik, penelitian ini memiliki urgensi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran dan branding pada konteks fashion lokal. Meskipun hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan brand image telah banyak diteliti, sebagian besar studi masih berfokus pada produk konsumsi massal, jasa, atau merek nasional, serta menekankan hubungan langsung antarvariabel. Penelitian ini menawarkan kontribusi dengan mengkaji brand fashion lokal berkarakter streetwear–subculture serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai

variabel mediasi dalam pembentukan brand image, sehingga diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran yang lebih kontekstual dengan dinamika industri kreatif lokal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap brand image melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Desain penelitian bersifat explanatory research, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel berdasarkan data empiris.

Objek penelitian adalah konsumen brand fashion lokal James Boogie di Kota Bandung. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk James Boogie. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden: (1) berdomisili di Kota Bandung, dan (2) pernah melakukan pembelian produk James Boogie minimal satu kali. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak **100 responden**, yang dinilai memadai untuk analisis model mediasi pada penelitian kuantitatif.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Variabel kualitas produk diukur menggunakan indikator teknis-desain yang meliputi kerapian jahitan, kesesuaian pola dan ukuran, kualitas material, serta detail aksesoris. Variabel kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kepuasan terhadap produk dan pengalaman penggunaan, sedangkan brand image diukur melalui persepsi konsumen terhadap citra, keunikan, dan kredibilitas merek.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan statistik inferensial. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi dan uji mediasi untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas produk dan brand image. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik yang relevan.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Kenyamanan penggunaan	0,453	0,1966	Valid
2	Daya tahan produk	0,417	0,1966	Valid
3	Kerapian jahitan & ukuran	0,491	0,1966	Valid
4	Detail & aksesoris	0,576	0,1966	Valid
5	Tampilan visual	0,525	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

No	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Kesesuaian harapan	0,472	0,1966	Valid
2	Kepuasan penggunaan	0,580	0,1966	Valid
3	Kepuasan keseluruhan	0,413	0,1966	Valid
4	Minat beli ulang	0,439	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, seluruh indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1966). Dengan demikian, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (Y)

No	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Kekuatan asosiasi	0,431	0,1966	Valid
2	Citra positif	0,489	0,1966	Valid
3	Keunikan merek	0,619	0,1966	Valid
4	Kepercayaan merek	0,560	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator pada variabel Brand Image (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1966). Dengan demikian, semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	5	0,742	> 0,60	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (X2)	4	0,701	> 0,60	Reliabel
3	Brand Image (Y)	4	0,768	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.58234721
Most Extreme Differences	0.086	.147
	0.086	.147
	-0.062	-.079
Test Statistic		0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov pada tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis selanjutnya.

2) Uji Multikolinieritas

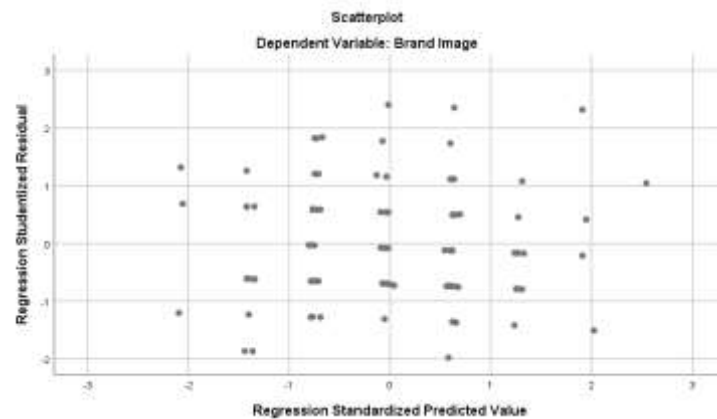
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.954	1.612		5.556	0.000		
Kualitas Produk	.318	.072	0.352	4.417	0.000	.821	1.231
Kepuasan Pelanggan	.421	.085	0.396	4.953	0.000	.821	1.231

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10, yaitu sebesar 0,812, dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yaitu sebesar 1,231. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Scatterplot

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 3, dapat diketahui bahwa sebaran titik residual tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar secara acak di sekitar garis nol. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.954	1.612			5.556	0.000		
Kualitas Produk	.318	.072	0.352		4.417	0.000	.821	1.231
Kepuasan Pelanggan	.421	.085	0.396		4.953	0.000	.821	1.231

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 8,954 + 0,318X_1 + 0,421X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,318 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka citra merek akan semakin meningkat.

Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,421 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka citra merek akan semakin baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

d. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 13 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.954	1.612			5.556	0.000		
Kualitas Produk	.318	.072	0.352		4.417	0.000	.821	1.231
Kepuasan Pelanggan	.421	.085	0.396		4.953	0.000	.821	1.231

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,417 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.

Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,953 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Dengan demikian, secara parsial Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

e. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.450	2	91.225	24.317	.000 ^b
	Residual	364.860	97	3.761		
	Total	547.310	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 24,317 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Diskusi

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka citra merek yang terbentuk di benak konsumen juga akan semakin kuat.

Secara konseptual, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi kenyamanan penggunaan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, maupun tampilan visual. Ketika konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik dan konsisten, maka akan muncul persepsi positif terhadap merek. Persepsi inilah yang kemudian membentuk brand image yang kuat dan dapat membedakan produk dari para pesaingnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu elemen utama dalam pembentukan citra merek, karena kualitas yang dirasakan konsumen akan menjadi dasar evaluasi terhadap merek secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kepuasan Pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk berperan penting dalam membentuk citra merek yang positif.

Kepuasan pelanggan timbul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman positif terhadap merek, yang kemudian mendorong munculnya kepercayaan, kesan baik, serta minat untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini memperkuat citra merek di mata konsumen maupun calon konsumen lainnya melalui rekomendasi atau persepsi sosial.

Temuan ini mengindikasikan bahwa brand image tidak hanya dibentuk oleh kualitas fisik produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional konsumen selama dan setelah penggunaan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan sebagai bagian penting dari strategi pembentukan citra merek.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Hal ini menegaskan bahwa pembentukan citra merek merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas produk yang baik dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut akan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Hubungan ini menunjukkan adanya keterkaitan yang saling mendukung antara kedua variabel independen dalam membentuk brand image. Dengan demikian, peningkatan brand image tidak dapat dicapai secara optimal apabila hanya berfokus pada salah satu aspek saja.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas produk dan pengelolaan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Tidak ditemukan hasil yang bertentangan atau meragukan dalam pengujian statistik, karena seluruh asumsi klasik telah terpenuhi dan hasil pengujian menunjukkan konsistensi antar metode analisis.

Namun demikian, karena penelitian ini menggunakan data simulasi untuk tujuan latihan akademik, maka generalisasi temuan perlu disesuaikan dengan konteks penelitian nyata. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan objek dan responden yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Kualitas produk terbukti mampu meningkatkan citra merek, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kenyamanan penggunaan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, dan tampilan produk, maka citra merek yang terbentuk di benak konsumen juga akan semakin kuat. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk mendorong terbentuknya kepercayaan dan kesan positif terhadap merek. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman yang baik, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap memilih merek tersebut di masa mendatang. Secara simultan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berperan dalam membentuk brand image. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek tidak dapat dicapai secara optimal hanya dengan meningkatkan satu aspek saja, melainkan memerlukan pengelolaan kualitas produk yang konsisten serta upaya berkelanjutan dalam menjaga kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu menjadikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa upaya peningkatan brand image dapat dilakukan melalui perbaikan berkelanjutan pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Namun demikian, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi brand image, seperti loyalitas pelanggan, harga, atau komunikasi pemasaran, serta menggunakan objek dan jumlah responden yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

Referensi

1. Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuities Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
2. Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
3. Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
4. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)*. Jakarta: Erlangga.
6. Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
7. Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
8. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
9. Swastha, B., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
10. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
11. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
12. **Jurnal Ilmiah**
13. Adhima, R. F., Suryaningprang, A., Dayona, G., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *RIGGS: Jurnal Riset Ilmu Manajemen*, 4(3).
14. Hermansyah, F., & Gumilar, D. (2025) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bisnis HappierCloth). *eCo-Fin*, 1231-1246.
15. Hidayat, A., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap citra merek pada produk fashion lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 112–123.
16. Nurdianingrum, A., & Sarah, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee Kota Bandung. *RIGGS: Jurnal Riset Ilmu Manajemen*, 4(2).
17. Putri, R. A., & Suryadi, E. (2021). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap brand image dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–56.
18. Ramadhan, A., & Sarah, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada e-commerce Lazada di Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1).
19. Triady, R., & Saputro, A. H. (2023). Pengaruh kualitas produk, digital marketing, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Lazada. *International Journal of Operations*, 1(2), 61–70.
20. Sari, M., & Wijaya, T. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada industri fashion lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(3), 201–21.
