

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Basket Nike di Kota Malang

Endyarta Abdul Aziiz Al Fatah¹, Rizky Kurniawan Murtiyanto², Ayu Sulasari³

¹⁻³ Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No. 9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

Korespondensi penulis: endyarta14@gmail.com

Abstract. *Globalization and increasing competition cause companies to compete with each other to get the attention of consumers, so that companies are required to be innovative and creative in responding to various changes in the dynamic environment. The main objectives of this study are to determine and analyze the significant influence between Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction on Nike Basketball Shoes. This research was a quantitative research using IBM SPSS Statistics 25 for analytics. The sampling technique used was using accidental sampling techniques. Online questionnaires were distributed to 100 respondents in a population of Malang City who were a student, self employed and coach as main job. The results of this study indicate that the higher the Product Quality and Brand Image, the higher the Customer Satisfaction. Each variable partially affects Customer Satisfaction and shows that Product Quality and Brand Image variables affects Customer Satisfaction. It also shows that Product Quality and Brand Image simultaneously have a positive effect on Customer Satisfaction. Based on the results of the study, it can be concluded that the Product Quality and Brand Image variables have effects on Customer Satisfaction.*

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction*

Abstrak. Globalisasi dan meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga perusahaan dituntut bersikap inovatif dan kreatif dalam menanggapi berbagai perubahan pada lingkungan yang bersifat dinamis. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Basket Nike. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif menggunakan IBM SPSS Statistics 25 untuk menganalisa. Penelitian ini menggunakan teknik sampling accidental sampling. Kuesioner online dibagikan kepada 100 responden di Kota Malang yang dimana mahasiswa, wiraswasta dan pelatih sebagai pekerjaan utama. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk dan Brand Image maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen. Setiap variabel secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, diharapkan perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk untuk memberikan brand image yang baik agar mendapatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Globalisasi dan meningkatnya persaingan membuat perusahaan dituntut inovatif dan kreatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan tidak hanya melibatkan harga, promosi, dan kualitas layanan, tetapi juga kualitas produk yang menjadi penentu keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Afnina, 2018). Bisnis sepatu, seperti yang dilakukan Nike, menunjukkan pentingnya inovasi desain, bahan, dan teknologi untuk menciptakan produk yang sesuai tren pasar (Suwanto, 2020).

Kualitas produk adalah elemen utama yang mencerminkan ekspektasi konsumen dan spesifikasi produk (Kotler & Keller, 2017). Hal ini mencakup daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Konsumen cenderung memilih merek dengan citra positif yang relevan dengan nilai dan kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Brand image menjadi alat pembeda yang memengaruhi preferensi konsumen untuk melakukan pembelian (Diniar, 2023).

Kepuasan konsumen muncul dari kesesuaian antara harapan dan kinerja produk (Qomariah, 2016). Konsumen yang puas cenderung loyal, lebih tahan terhadap perubahan harga, dan menyebarkan rekomendasi positif (Afnina, 2018). Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu peka terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen yang dinamis (Rizali, 2022).

Nike, sebagai perusahaan sepatu olahraga terkemuka, menonjol melalui inovasi desain dan pemasaran yang agresif. Produk Nike dirancang dengan kualitas tinggi dan estetika menarik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Posisi Nike di pasar Indonesia tercermin dari partisipasinya dalam ajang survei Top Brand Award, yang mengukur kesadaran merek, penggunaan terakhir, dan niat penggunaan di masa depan.

Kota Malang merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang menjadi pusat aktivitas pariwisata dan mahasiswa dari luar daerah. Dari berbagai kota asal di Indonesia yang menetap di Kota Malang memiliki akulturasi budaya dan trend fashion yang unik. Sehingga budaya menggunakan sepatu seperti sneakers berbagai merek sudah menjadi hal yang biasa. Dualisme fungsi dari sepatu sneakers yang dapat digunakan berolahraga ataupun dalam hal casual membuat sepatu seperti Nike banyak diminati. Akan tetapi persaingan yang ketat antar brand sepatu ini menimbulkan pilihan yang cukup sengit bagi konsumen. Banyak keunggulan sneakers dibandingkan dengan sepatu biasa, salah satunya adalah nyaman dan ringan, sehingga tidak mudah menyebabkan kaki sakit dalam penggunaannya Saputra, dkk (2014). Hal ini juga yang menyebabkan niat beli konsumen terhadap sepatu Nike cukup tinggi.

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh Afnina (2018) menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Selain itu, juga diperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melyana dkk (2023) Brand image adalah elemen penting untuk mencapai kepuasan konsumen karena brand image dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian. Brand image dalam penelitian ini memiliki hasil signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka penelitian ini menarik untuk mengkaji lebih dalam yang berhubungan

dengan kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pengguna sepatu basket Nike di Kota Malang.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Setiap produsen harus dapat tingkat produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan produk dipasar sarannya. Mengingat kualitas produk memiliki kaitan dengan keputusan konsumen yang merupakan tujuan produsen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Yang menurut Schiffman dan Kanuk (2019) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Brand Image

Keller (1998) dalam Firmansyah (2019), "*Brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen." Hal ini berarti *brand image* adalah tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Firmansyah (2019) menambahkan bahwa, "Citra merek atau *brand image* atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu." Sangadji dan Sopiah (2016), "Brand image adalah seperangkat asosiasi unik yang diciptakan oleh pemasar." Kemudian Sangadji dan Sopiah (2016) menambahkan bahwa, "Asosiasi tersebut secara sederhana muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada hal ini adalah pemikiran dan rasa ketika konsumen mendengar atau melihat nama merek." Komponen penting dari *brand image* adalah situasi penggunaan yang tepat untuk produk atau merek.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sebagai usaha pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang di konsumsi Asina (2018). Kepuasan dapat tercipta saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik Ghassani & Suryoko (2017).

Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian sebelum penelitian tersebut dilakukan. Jawaban yang sesungguhnya akan terjawab dan terbukti setelah dilakukan penelitian” (Azwardi, 2018:27). Berdasarkan kajian teori dengan konseptual penelitian yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut. Variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) sepatu basket Nike di Kota Malang (H1). Variabel brand image (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) sepatu basket Nike di Kota Malang (H2). Variabel kualitas produk (X1) dan brand image (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sepatu basket Nike di Kota Malang (H3).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk sebagai X1, *brand image* sebagai X2, dan kepuasan konsumen sebagai Y. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepatu basket Nike di Kota Malang. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner. Data diolah dengan menggunakan *Software SPSS*. Dalam pengujian dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastitas, Uji Multikolinieritas, Uji F, Uji R², dan Uji Hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Pada bagian ini disajikan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan terhadap variable penelitian. Distribusi jawaban akan disajikan melalui tabel – tabel sehingga mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2) dan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

1. Uji Validitas

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Sig	Hasil
Kualitas Produk (X1)	X1.1.1	0,705	0,1996	0,000	Valid
	X1.1.2	0,704	0,1996	0,000	Valid
	X1.2.1	0,697	0,1996	0,000	Valid
	X1.2.2	0,593	0,1996	0,000	Valid
	X1.3.1	0,815	0,1996	0,000	Valid
	X1.3.2	0,514	0,1996	0,000	Valid
	X1.4.1	0,532	0,1996	0,000	Valid
	X1.4.2	0,618	0,1996	0,000	Valid
	X1.5.1	0,673	0,1996	0,000	Valid
	X1.5.2	0,718	0,1996	0,000	Valid
	X1.6.1	0,540	0,1996	0,000	Valid
	X1.6.2	0,673	0,1996	0,000	Valid
Brand Image (X2)	X2.1.1	0,526	0,1996	0,000	Valid
	X2.1.2	0,555	0,1996	0,000	Valid
	X2.1.3	0,663	0,1996	0,000	Valid
	X2.2.1	0,647	0,1996	0,000	Valid
	X2.2.2	0,616	0,1996	0,000	Valid
	X2.3.1	0,540	0,1996	0,000	Valid
	X2.3.2	0,560	0,1996	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y3.1.1	0,770	0,1996	0,000	Valid
	Y3.1.2	0,686	0,1996	0,000	Valid
	Y3.1.3	0,850	0,1996	0,000	Valid
	Y3.2.1	0,582	0,1996	0,000	Valid
	Y3.2.2	0,642	0,1996	0,000	Valid
	Y3.2.3	0,766	0,1996	0,000	Valid
	Y3.3.1	0,644	0,1996	0,000	Valid
	Y3.3.2	0,714	0,1996	0,000	Valid
	Y3.3.3	0,636	0,1996	0,000	Valid
	Y3.4.1	0,572	0,1996	0,000	Valid
Y3.4.2	0,511	0,1996	0,000	Valid	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item valid atau tidak. Kriteria keputusan item tersebut valid apabila r hitung $>$ r tabel berdasarkan uji signifikan (bisa menggunakan 0,05 atau 0,1).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach Alpha	Batas Penelitian	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,870	0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,680	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,899	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel, yang mana pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), Kepuasan Konsumen (Y). Tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang terlibat pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil Cronbach Alpha variabel Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), Kepuasan Konsumen (Y), yang masing – masing menunjukkan angka 0,870, 0,680, 0,909 – lebih besar dari batas penelitian yaitu 0,6.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

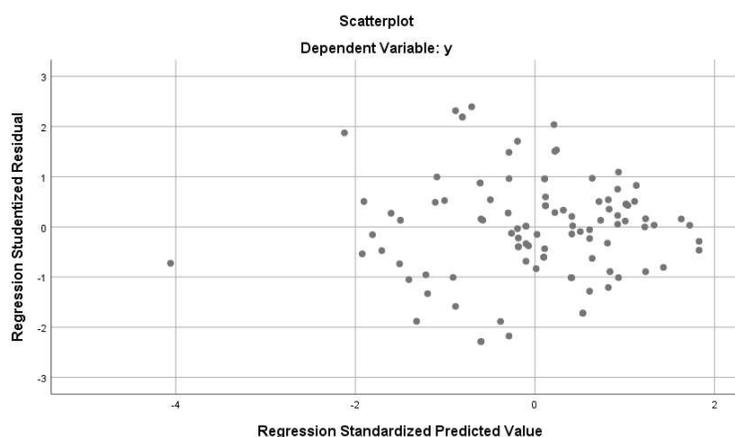
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp Sig. (2-tailed)	200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa signifikansi yang muncul adalah 200c.d -yang mana melebihi dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data-data pada penelitian ini berdistribusi secara normal (secara analisis statistik).

4. Uji Heteroskedastistas

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa data (titik) tersebar tanpa membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebut juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastistas

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

5. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1,000	0,548	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Image (X2)	1,000	0,548	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4., dapat diketahui bahwa nilai VIF ≤ 10 dan nilai Tolerance $\geq 0,1$. Maka, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel yang ada pada penelitian ini.

6. Uji Simultan (F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3255,584	2	1627,792	34,168	0,000
	Residual	4621,166	97	47,641		
	Total	7876,750	99			
a. <i>Dependent Variable:</i> Y1TOTAL						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL						

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 5., pengaruh X1 dan X2 secara simultan pada Y memiliki signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000. Selain itu, ditunjukkan pula bahwa nilai f-hitung $>$ f-tabel ($34,168 > 3,09$); H3 diterima. Maka, dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Brand Image (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

7. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,643	0,413	0,401	5,773
a. <i>Predictors:</i> (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL				
b. <i>Dependent Variable:</i> Y1TOTAL				

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, muncul angka 0,643 (64,3%) yang merupakan nilai R yang merupakan nilai korelasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya 0,401 (40,1%) yang merupakan nilai adjusted R-square. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independent (Kualitas Produk dan Brand Image) untuk memberikan pengaruh kepada variabel dependen (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 40,1%. Pengaruh sebesar 59,9% ($1 - 0,599$) diberikan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Hipotesis 1 (H1) Diduga Kualitas Produk Secara Parsial berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk diukur dengan enam indikator: Kinerja (Performance), Keistimewaan Tambahan (Features), Keandalan (Reliability), Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), Daya tahan (Durability), Estetika (Aesthetic).

2. Hipotesis 2 (H2) Diduga *Brand Image* (X2) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan oleh Brand Image (X2) terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Brand Image memiliki tiga indikator, yaitu: Kekuatan, Keunikan, dan Kesukaan.

3. Hipotesis 3 (H3) Diduga Kualitas Produk (X1) dan Brand Image (X2) Memiliki Pengaruh Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji hipotesis (uji f) menunjukkan bahwa $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ ($34,168 > 3,09$) dengan signifikansi $< 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa H3 (Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama-sama memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kesimpulan tersebut diambil dengan mempertimbangkan dua ketentuan: $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui variabel yang mempunyai kontribusi atau berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk dengan koefisien 4,04 dibandingkan brand image dengan nilai koefisien 1,853. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Brand Image memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *Brand Image* disimpulkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Kualitas Produk dan *Brand Image* bersama – sama secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian, maka saran yang dapat diberikan yaitu produk sepatu basket Nike meningkatkan daya tahan produk yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan teknologi yang lebih modern pada produk, maka produk sepatu basket Nike semakin digemari sehingga membuat kepuasan konsumen lebih tinggi. Selain itu produk sepatu basket Nike harus menguatkan sisi pada citra keunikan, agar tercipta *brand image* yang baik di benak konsumen.

6. DAFTAR REFERENSI

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018, Januari). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Volume 9, No. 1*.
- Alimin. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Asina. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan Vol. 10 No. 1*.
- Bahana, F. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Sepatu Basket Merk Nike (studi pada anggota Utama Manggala Basketball Club Kota Malang). *Repositori Universitas Negeri Malang*.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5 No. 3*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, Vol. 3*(Issue 1). doi:<http://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Diniar, M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Credibility Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin Di Mall Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 61-67. doi:<https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.4130>
- Effendi, N., Ginting, O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, Vol. 11, No. 2*, 102-112. doi:[10.35724/jies.v11i2.2965](https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.2965)
- Effendi, N., Lubis, T. W., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Vol 28, No. 2*. doi:<http://dx.doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022, March). Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervensi Terhadap Produk Erigo Apparel. *Dinasti International Journal Of Management Science, Vol. 3*(Issue. 4). doi:<https://doi.org/10.31933/dijms.v3i4.1126>
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

- Ghassani, M. T., & S., S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. BANDENG JUWANA ELRINA SEMARANG). doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2017.17842>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, H. Y., & Sekartaji, G. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN BEBEK DAN AYAM GORENG PAK NDUT SOLO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 49-56. doi:10.34203/jimfe.v1i1.455
- Hendrayani, E., Satriadi, Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Indarto, E. W., Suroso, I., & Qomariah, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 16, No. 3*. doi:<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.10>
- Indrasari, D. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari, A. N. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Larissa Aesthetic Center Surabaya. Diambil kembali dari <http://eprints.umg.ac.id/2338/>
- Ludiyanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsers, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike di Kota Malang. *Repository Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*. Diambil kembali dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/31189/>
- Lutpia, P., Eldine, A., & Muniroh, L. (2021, Mei). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 4, No. 2*, 251-256. Diambil kembali dari <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Melyana, Y., Astuti, H. W., Babe, H., Purnama, H., & Elina, M. (2023). Word of Mouth And Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air Di Radin Inten II Lampung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis, Vol 8, No 1*, 43.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Nyarmiati, & Astuti, T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Ssebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management, Volume 10 No. 2*. Diambil kembali dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30985>
- Pangestika, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga NIKE Di Lumajang. *Repository Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang*. Diambil kembali dari <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1995/>
- Purboyo, Hastutik, S., G.P, K., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., & Marlina, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Puspitasari, & Ferdinan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk

- mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang). doi:http://eprints.undip.ac.id/29487/1/ANALISIS_PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_DAN_KUALITAS_PELAYANAN.pdf
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adaptive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: CV Budi Utama.
- Rizali, M. (2022). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Modern. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi, Vol 1, No. 2*, 201-205. doi:<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.32>
- Rossanty, Y., Nasution, M. D., & Ario, F. (2018). *Consumer Behavior in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri, Vol 4, No 2*.
- Saputra, D., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). Effect Of Product Quality, Promotion, And Brand Image On Purchase Decision Of Nike Sports Shoes. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3 No. 4*, 209-220. Diambil kembali dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Sari, D. A., & Giantari. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT, & Social Sciences*. doi:<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Schiffman, & Kanuk. (2019). The Effect Of Product Quality, Price And Promotion On The Purchase Decision Of Telkomsel Service Products.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA ESA UNGGUL PENGGUNA IPHONE. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan & Politik*. doi:<https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- Suwanto, L. P. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepatu Nike di Kelapa Gading. *Institutional Repository*.
- Suyanto, M. A. (2014, Juli - Desember). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Kemampuan Komunikasi Terhadap Motivasi Kerja Pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Pohuwato. *Volume 2 No. 2*.
- Vanessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Wijayanti, T. W. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel: (Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol.10, No.1*, 606-618.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: CV. Budi Utama.