

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK FASHION

Alifia Nur Safirah¹, Nuril Siam Baitu Rohmi², Didit Darmawan³

^{1,2,3}Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

chafid09@gmail.com¹, veratiana22@gmail.com²

ABSTRACT; *This literature study examines the influence of product quality and brand image on customer satisfaction of fashion products. In order for customers to get satisfaction in using fashion products, a fashion product must be able to pay attention to everything that can attract customers while providing satisfaction to customers. This study applies the literature review method through analysis of various relevant scientific sources. The results of the study revealed that the perception of product quality and brand image have a significant effect on customer satisfaction in fashion products. The influence of quality and brand of fashion products has a very important role because it can attract interest in purchasing fashion products, the development of fashion products is expected to build and create a good customer satisfaction experience so that it can attract interest in repurchasing fashion products.*

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

ABSTRAK; Studi literatur ini ini mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk fashion. Agar pelanggan mendapatkan kepuasan dalam memakai produk fashion suatu produk fashion harus mampu memperhatikan segala sesuatu yang bisa menarik pelanggan sekaligus memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Studi ini menerapkan metode kajian literatur melalui analisis terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam produk fashion. Pengaruh kualitas dan merek produk fashion memiliki peran yang sangat penting karena dapat menarik minat pembelian produk fashion, perkembangan produk fashion diharapkan dapat membangun serta menciptakan pengalaman kepuasan pelanggan yang baik sehingga dapat menarik minat pembelian kembali produk fashion.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Fashion dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang dikenakan pada badan atau tubuh dan mempunyai fungsi serta tujuan tertentu. Pakaian, sepatu, dan tas termasuk pada produk fashion yang menjadi kebutuhan setiap orang (Nangtjik *et al.*, 2023). Beberapa orang

mempertimbangkan membeli produk hanya karena memenuhi keinginan bahkan meniru teman, saudara atau artis idola (Ramadhan & Darmawan, 2024). Tren fashion digambarkan dengan bagaimana mengekspresikan diri dari apa yang mereka lihat dan minati (Arsita, 2021). Faktor penting untuk diperhatikan oleh pelaku industri fashion yaitu bagaimana menghasilkan produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang profesional agar mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan atas produk yang ditawarkan (Hidayat *et al.*, 2024). Permintaan yang cukup tinggi dari masyarakat terhadap fashion menjadikan perusahaan bidang ini berlomba-lomba menawarkan banyak pilihan (Nurissyarifah & Darmawan, 2025). Perusahaan perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Kalangan muda menjadi contoh utama dalam pemilihan produk kebutuhan mereka dan sangat selektif pada proses pemilihan yang disesuaikan dengan tren saat ini. Produk yang terkenal dan terkini memberikan kepuasan dan kebanggaan tersendiri bagi kalangan muda saat digunakan (Munzilin & Darmawan, 2025). Banyak kalangan muda saat ini berpikir bahwa menggunakan produk terkenal dan terkini membuat mereka menonjol dan dihormati oleh lingkungan sosial mereka (Marcelo *et al.*, 2024). Menurut Darmawan (2024), kepuasan dapat merujuk pada perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap suatu produk. Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan dengan perasaan senang atau tidak senang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan (Arifin & Darmawan, 2025). Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan lebih sering melakukan pembelian ulang (Jahroni *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan seringkali dipengaruhi beberapa faktor seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, harga, dan citra merek. Mardikaningsih (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai hasil dari kesenjangan antara harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan Tjiptono (2014), yakni 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen; 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait; dan 3) Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar untuk menciptakan hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan (Darmawan *et al.*,

2021). Penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya persepsi kualitas produk dan citra merek untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas produk termasuk konsep penting bidang pemasaran yang berhubungan dengan bagaimana pelanggan menilai atau mengevaluasi kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman yang diterima. Persepsi terhadap kualitas menjadi salah satu faktor berhasil tidaknya suatu strategi pemasaran (Nadia, 2016). Berdasarkan penelitian oleh Zeithaml (1988), kualitas produk dipengaruhi oleh harga, citra merek, serta pengalaman pribadi pelanggan. Pada industri fashion, kualitas produk dipengaruhi oleh bahan yang digunakan, desain, kenyamanan, dan keawetan produk. Pelanggan yang membeli produk fashion tidak hanya mengharapkan kualitas dalam hal daya tahan tetapi menginginkan produk yang *stylish* dan nyaman dipakai. Menurut Garvin (1987) terdapat delapan indikator pengukuran, yaitu: 1) *Performance* (kinerja) berdasar pada karakteristik operasi utama suatu produk; 2) *Features* (fitur) diartikan sebagai karakteristik tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik produk; 3) *Reliability* (andal) diartikan sebagai kondisi produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu saat digunakan; 4) *Conformance* (sesuai) diartikan bahwa produk telah memenuhi standar yang ditentukan ; 5) *Durability* (daya tahan) diartikan sebagai seberapa lama masa pakai produk; 6) *Serviceability* (kemudahan servis) diartikan sebagai kemudahan produk dapat diperbaiki; 7) *Aesthetics* (estetika) diartikan sebagai nilai seni dari produk yang dapat diketahui dari tampilan, rasa, suara, dan lainnya yang melekat pada produk; dan 8) *Perceived Quality* (persepsi kualitas) yaitu pandangan konsumen terkait nilai kualitas produk. Konsumen seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman mereka terhadap kualitas produk. Penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Citra merek memainkan peran penting membentuk kepuasan pelanggan terutama di industri fashion. Citra merek dapat dikatakan dengan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima (Al Ghifari & Darmawan, 2022). Merek fashion yang memiliki citra positif dapat menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional bagi pelanggan yang berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Pada industri fashion, citra merek berkaitan dengan kualitas produk, nilai-nilai emosional, estetika, dan status sosial yang dikaitkan dengan merek tersebut. Aaker (1991) menyatakan bahwa merek jangan hanya di pandang sebagai merek, melainkan harus di sadari

sebagai nyawa suatu produk. Shin *et al.*, (2019) menyebutkan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, yakni 1) Kredibilitas merek (brand credibility) merujuk pada kepercayaan dan keandalan yang diberikan kepada merek oleh pelanggan; 2) Integritas merek (brand integrity), konsep yang menunjukkan keseluruhan kualitas, keandalan, kejujuran, dan konsistensi sebuah merek saat memenuhi janji-janji yang diberikan kepada pelanggan; dan 3) Kebajikan merek (brand benevolence) merujuk pada sifat-sifat positif yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri fashion. Merek yang mampu membangun citra yang kuat, konsisten, dan relevan dengan aspirasi serta nilai-nilai pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif yang berujung pada meningkatnya kepuasan pelanggan (Novita & Darmawan, 2024). Hal ini tidak hanya memungkinkan pembelian ulang tetapi dapat memperluas pangsa pasar dengan promosi positif dari pelanggan yang puas.

Kepuasan pelanggan pada industri fashion bergantung pada kualitas produk dan citra merek yang saling berinteraksi. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk dan merasa terhubung secara emosional dengan citra merek tersebut cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik dan berpotensi menjadi pelanggan tetap. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada konteks produk fashion. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan di industri fashion. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Industri fashion termasuk salah satu sektor yang berkembang pesat di seluruh dunia. Perkembangan ini tidak hanya dipengaruhi oleh tren mode yang terus berubah tetapi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin sadar mengenai kualitas produk dan citra merek. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi literatur yang bertujuan untuk menganalisis dan merangkum hasil-hasil penelitian yang relevan mengenai hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk fashion. Studi literatur ini mencakup kajian teoritis, referensi, dan berbagai literatur ilmiah yang relevan

dengan topik yang menjadi fokus penelitian. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan bersumber dari berbagai artikel, jurnal, serta situs web yang telah dipilih berdasarkan keterkaitan dengan topik penelitian, kualitas akademik, dan kesesuaian dengan kerangka teoritis yang digunakan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur akademik dan manfaat praktis terkait manajemen perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri fashion tumbuh dengan sangat pesat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyak brand-brand fashion lokal yang terus bermunculan dengan ciri khas inovasi produk dan target pasar yang berbeda-beda (Savira *et al.*, 2023). Perusahaan perlu memahami faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat bertahan dan berkembang (Mulyanto & Darmawan, 2025). Beberapa studi terdahulu telah teridentifikasi sebagai sumber kajian di penelitian ini. Hasil dari penelusuran di Google Scholar menemukan sebanyak 20 karya tulis ilmiah terkait topik penelitian ini.

Variabel X1 (Kualitas Produk)

1. Farah Savira, Endang M. Sasmita, dan Bida Sari (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk celana jeans Levi's di Factory Outlet Mall of Indonesia secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Jumlah sampel 95 responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk celana jeans Levi's di Factory Outlet Mall of Indonesia.

2. Rahmadani Hidayat, Bagus Ardianto, dan Nusyirwan (2024)

Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UNIQLO Living World Pekanbaru. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.

3. Habibah Rochma Adha (2021)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen H&M di Surabaya secara parsial dan simultan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner melalui media Google Form. Teknik analisis data regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen H&M sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen H&M.

4. Dini Rustanti, Dita Purbowati, Putri Amalia Haris, Yolanda Gracela, dan Yuni Ariska Lubis (2023)

Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan terhadap merek Erigo yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja karyawan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 38 responden dan penyebaran data melalui kuesioner. Teknik analisis regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan merek Erigo.

5. Hujaimatul Fauziah, Ifaturohiah Yusuf, Ahmad Hudalil, dan Rode Mareta (2022)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan La'diana Fashion di Kramat Jati Jakarta Timur. Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menyebar angket, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis regresi digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

6. Nira Evika Febryana dan Handy Aribowo (2024)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kemasan produk, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Elzatta Hijab di Royal Plaza Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Elzatta Hijab di Royal Plaza Surabaya.

7. Florencia Irena Julianti dan Cokki (2023)

Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk menguji pengaruh autensitas merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* berupa *convenience sampling* dengan sebanyak 236 responden pelanggan UNIQLO di Jakarta. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa autensitas merek dan kualitas produk secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

8. Carolina Putri Dewanti, Ni Putu Nita Angraini, dan I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi (2023)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh 130 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

9. Dimas Widi Laksono, Elvia Fardiana, dan Rino Rinaldo (2023)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk pakaian merek Erigo di Kota Tangerang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra

merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan.

10. Ayu Adelia Irsanni dan Suhardi (2023)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk fashion Thenblank di Kota Batam. Ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial.

Variable X2 (Citra Merek)

1. Ravita Dwi Yana, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Kuala Lumpur, Malaysia dengan responden warga negara Malaysia yang menjadi pelanggan Dian Pelangi. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan sampel kuota. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Aas Kurniasih dan Farida Yulianty (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pemasaran digital dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan pada pelanggan produk fashion *online shop* di Kota Bandung. Metode Penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik analisis menggunakan *path analysis*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pemasaran digital dan citra, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pemasaran digital dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi antara pengaruh pemasaran digital

terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak menjadi mediasi antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

3. Erida, Sigit Indrawijaya, dan Deldi Abdilah (2020)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk kaos merek Jakozdi Jambi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden penelitian sebanyak 120 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

4. Anwar Virgano Fauzi, Ambar Lukitaningsih, dan Lusia Tri Hatmanti Hutami (2023)

Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Wonosari. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus perhitungan sampel Hair dan diperoleh total sampel penelitian 114 responden. Teknis analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Azmi Hanif dan Masitha Fahmi Wardhani (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan merek UNIQLO di Semarang. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* digunakan untuk memilih 100 responden pembeli UNIQLO di kota tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan harga memberikan pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

6. Bima Lila Megavia, Sri Wahyuni Mega, dan Lina Saptaria (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Butik Ninety-nine Fashion Hijab Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel pada penelitian ini dihitung dengan rumus Lemshew dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.

7. Farah Savira, Endang M. Sasmita, Bida Sari (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk celana jeans Levi's di Factory Outlet Mall of Indonesia secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Jumlah sampel 95 responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk celana jeans Levi's di Factory Outlet Mall of Indonesia.

8. Apriska Kartika Sari (2022)

Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui apakah harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Yasmin Collection di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

9. Putri Fendi Ayu Sundari dan Khuzaini (2021)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari Brand Zoya di Store Royal Plaza

Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan formula lameshow sebesar 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek, and kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.

10. Pipih Lutpiah, Achyar Eldine, Leny Muniroh, dan Hendri Maulana (2021)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepatu bata di Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan.

Tabulasi dari studi tersebut ditunjukkan pada tabel 1. Dari berbagai studi yang dikaji, terlihat jelas bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk fashion. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Adha (2021); Lutpiah *et al.* (2021); Sundari dan Khuzaini (2021); Praja dan Haryono (2022); Fauzi *et al.* (2023); Laksono *et al.* (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk fashion. Kualitas produk mencakup aspek bahan, desain, dan kenyamanan yang berperan penting membentuk pengalaman pelanggan yang berujung pada kepuasan. Produk fashion yang terbuat dari bahan berkualitas dan memiliki desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual dan memastikan kenyamanan serta ketahanan pemakaian. Pelanggan cenderung puas ketika produk yang mereka beli dapat bertahan lama dan nyaman digunakan (Maknuun & Darmawan, 2024; Darmawan, 2025). Citra merek memberikan pengaruh besar yang membentuk persepsi pelanggan terhadap sebuah produk. Merek yang memiliki citra positif dengan tren atau gaya hidup tertentu lebih mudah diterima oleh pelanggan (Sholichah & Mardikaningsih, 2024; Munzilin & Darmawan, 2025). Kualitas produk dan citra merek yang dikolaborasikan dapat membentuk pengalaman belanja yang positif dan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek tersebut (Darmawan, 2011).

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Peneliti	Lokasi	Fokus Studi	Temuan
1	Savira <i>et al.</i> (2023)	Factory Outlet Mall of Indonesia	pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Hidayat <i>et al.</i> (2024)	UNIQLO Living World Pekanbaru	kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Adha (2021)	Surabaya	kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen	kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Rustanti <i>et al.</i> (2023)	Indonesia	kepuasan pelanggan terhadap merek Erigo yang dipengaruhi oleh kualitas produk	kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Fauziah <i>et al.</i> (2022)	Kramat Jati Jakarta Timur	harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan La'diana Fashion	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	Febryana dan Aribowo (2024)	Royal Plaza Surabaya	kemasan produk, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Elzatta Hijab	dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan
7	Julianti dan Cokki (2023)	Jakarta	autentisitas merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	kualitas produk secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan
8	Dewanti <i>et al.</i> (2023)	Kabupaten Badung	<i>brand image</i> , kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9	Laksono <i>et al.</i> (2023)	Tangerang	citra merek, kualitas produk, dan harga	kualitas produk, dan harga berpengaruh

			terhadap kepuasan konsumen produk pakaian merek Erigo	signifikan terhadap kepuasan konsumen
10	Irsanni dan Suhardi (2023)	Batam	diferensiasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	kualitas produk berpengaruh signifikan
11	1.Yana <i>et al.</i> (2015)	Malaysia	pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan	bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan
12	Kurniasih dan Yulianty (2022)	Kota Bandung	kondisi pemasaran digital dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan	citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
13	2.Erida <i>et al.</i> (2020)	Jambi	pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen	kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek
14	Fauzi <i>et al.</i> (2023)	Kota Wonosari	pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
15	Hanif dan Wardhani (2024)	Semarang	pengaruh kualitas produk, <i>brand image</i> dan harga terhadap kepuasan konsumen	<i>brand image</i> , dan harga memberikan pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen
16	Megavia <i>et al.</i> (2023)	Kediri	pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan	citra merek dan harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
17	Savira <i>et al.</i> (2023)	Indonesia	pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen	bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
18	Sari (2022)	Malang	harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap kepuasan pelanggan
19	Sundari dan Khuzaini (2021)	Royal Plaza Surabaya	pengaruh harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari Brand Zoya	citra merek, and kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
20	Lutpiah <i>et al.</i> (2021)	Bogor	pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan produk fashion dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kepuasan pelanggan dapat muncul ketika mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Penelitian oleh Savira *et al.* (2023) dan Hanif dan Wardhani (2024) menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dengan adanya keuntungan yang sebanding. Harga yang tepat, bersaing, dan sesuai dengan nilai produk dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Kualitas pelayanan telah diketahui sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman belanja yang positif sangat mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai merek (Darmawan, 2018). Penelitian oleh Dewanti *et al.* (2023) telah menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk fashion. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan dan ketepatan merespons permintaan pelanggan, keramahan dan keterampilan karyawan, serta kemudahan proses pembelian (Darmawan *et al.*, 2021; Nurissyarifah & Mardikaningsih, 2024). Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional memberikan kesan positif kepada pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka (Mardikaningsih, 2021).

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industry fashion secara digital maupun tradisional. Penelitian oleh Kurniasih dan Yulianty (2022) dan Sari (2022) menemukan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penawaran khusus dan diskon eksklusif mendorong kepuasan pelanggan yang berbasis keuntungan lebih dari transaksi yang dilakukan (Putra & Mardikaningsih, 2013; Lestari *et al.*,

2024). Promosi yang tepat dapat memperkuat pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka yang mendorong loyalitas (Yana, 2015).

Lokasi, autentisitas merek, dan diferensiasi produk memainkan peran penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri fashion. Penelitian oleh Fauziah *et al.* (2023); Irsanni dan Suhardi (2023); dan Julianti dan Okki (2023) masing-masing menemukan hasil yang sesuai dengan temuan penelitian. Lokasi yang strategis mempermudah pelanggan untuk mengakses produk dengan nyaman (Ramadhani & Putra, 2025). Autentisitas merek berhubungan erat dengan nilai-nilai asli yang telah ada seperti keunikan desain, bahan berkualitas, atau warisan budaya tertentu. Pelanggan merasa puas ketika membeli produk dari merek yang dianggap asli dan memiliki kredibilitas tinggi. Diferensiasi produk yang membedakannya dari produk pesaing memberikan nilai tambah berdampak pada kepuasan pelanggan dengan rasa kepemilikan produk yang eksklusif. Lokasi yang tepat, autentisitas merek, dan diferensiasi produk berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Theory), Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja atas sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya sebelum merasakan produk tersebut (Oktadiani & Laily, 2020). Teori Kualitas Produk (Product Quality Theory) diketahui bahwa kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk mencapai tujuan sesuai dengan fungsi dan kinerjanya, dimana hal tersebut disesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen pada produk terkait (Supangat, 2017). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah kemampuan produk yang memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Oktadiani & Laily, 2020). Teori Citra Merek (Brand Image Theory) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu pelanggan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Oktadiani & Laily, 2020).

Implikasi manajerial dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk fashion menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk fokus pada dua aspek utama ini. Pertama, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan investasi pada pemilihan bahan berkualitas, proses produksi yang baik,

serta desain yang menarik dan fungsional. Kedua, citra merek harus dibangun dan dipertahankan dengan strategi komunikasi yang tepat seperti mengedepankan nilai dan keunikan merek serta konsistensi pada pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran pemasaran. Perusahaan juga dapat memperhatikan bagaimana kedua faktor ini berinteraksi yang membentuk pengalaman berbelanja baik toko fisik ataupun online untuk memastikan pelanggan puas dengan kualitas produk dan citra yang ditawarkan. Perusahaan yang menyiapkan strategi dengan kedua faktor ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan, loyalitas, dan reputasi merek di pasar fashion yang kompetitif

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk fashion. Pengalaman konsumen yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas dan kepuasan, tetapi juga mendorong agar pelanggan bisa melakukan pembelian ulang terhadap produk fashion. Kualitas produk dan citra merek juga berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kreativitas konsumen dalam memadukan gaya fashion dan bisa menunjang agar pelanggan bisa merasa puas dan melakukan pembelian kembali. Faktor-faktor pendukung lainnya seperti harga, kualitas pelayanan, autentisitas merek, lokasi, diferensiasi produk, dan promosi juga turut memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut ke kepuasan pelanggan produk fashion. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa penyedia layanan produk fashion perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memastikan kedua faktor ini diperhatikan secara maksimal pada strategi pemasaran dan pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1991). The Role Of Brand Personality In Consumer Choice. *Journal Of Consumer Research*, 17(4), 391-401.
- Adha, H. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen H&M Disurabaya). *Skripsi*, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Al Ghifari, M. F., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*,

12(2), 13-23.

Arifin, S., & Darmawan, D. (2025). A Study Of Product Innovation As A Catalyst For Customer Satisfaction And Trust. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 203-216.

Arsita, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125-131.

Darmawan, D. (2024). Pengamatan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Negara Asal Dan Suasana Toko Starbucks Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 32-39.

Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 132-147.

Darmawan, D. (2011). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Metromedia, Surabaya.

Darmawan, D. (2018). The Effect Of Brand Experience On Brand Trust And Brand Loyalty, *Jurnal Translitera*, 7(2), 13-24.

Darmawan, D., F. Purwanto, Jahroni, & A. Infante. (2021). The Relationship Between Satisfaction And Loyalty Of Hotel Service Users In The Tourism City Of Batu, Malang. *Journal Of Engineering And Social Sciences (JESS)*, 1(1), 48-56.

Darmawan, D., Fared, A., & Werdati, F. (2021). Contribution Of E-Service Quality To Repurchase Intention With Mediation Of Customer Satisfaction: Study Of Online Shopping Through Marketplace. *Journal Of Marketing And Business Research*, 1(2), 1-14.

Dewanti, C. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada H&M Beachwalk Bali Di Kabupaten Badung). *EMAS*, 4(11), 2732-2743.

Erida, E., Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (The Effect Of Product Quality And Brand Image On Consumer Satisfaction Of Jakoz Brand T-Shirt Product). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 23-33.

Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426-441.

- Fauziah, H., Yusuf, I., Hudalil, A., & Mareta, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan La'diana Fashion Di Kramat Jati Jakarta Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 8(2), 215-228.
- Febryana, N. E., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh Kemasan Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Elzatta Hijab Di Royal Plaza Surabaya. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 7(3), 81-90.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Findings. *Journal Of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Garvin, D. A. (1987). Competing On The Eight Dimensions Of Quality. *Harvard Business Review*, 101-109.
- Hanif, A., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Merek Uniqlo Di Semarang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3989-4002.
- Hidayat, R., Ardianto, B., & Nusyirwan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan UNIQLO Living World Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis, Dan Teknologi*, 4(1), 57-66.
- Irsanni, A. A., & Suhardi, S. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Fashion Thenblank Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1-8.
- Jahroni, J. & R. Hardyansah, D. Darmawan, R. K. Khayru, & S. Arifin. (2023). Strategi Efektif: Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Untuk Memperkuat Loyalitas Nasabah Bank Syariah, *Jurnal Lima Daun Ilmu*, 3(2), 25-34.
- Julianti, F. I., & Cokki, C. (2023). Pengaruh Autentisitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 315-322.
- Kurniasih, A & Yulianty, F. (2024). Pemasaran Digital Dan Citra Merek Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-10.
- Laksono, D. W., Fardiana, E., & Rinaldo, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pakaian Merek Erigo Di Kota

- Tangerang. *ARBITRASE: Journal Of Economics And Accounting*, 4(2), 204-211.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official Di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61-68.
- Lestari, U. P., Salamah, H. W., Nuraini, R., Sinambela, E. A., Ernawati, E., Masithoh, N., Anjanarko, T. S., Jahroni, J., Arifin, S., & Hariani, M. (2024). Penguatan Penjualan Produk Melalui Pendampingan Usaha Sektor Peternakan Ditinjau Dari Kebersihan Lingkungan Dan Promosi. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 3(2), 7-12.
- Lutpiah, P., Eldine, A., Muniroh, L., & Maulana, H. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 251-256.
- Maknuun, J., & Darmawan, D. (2024). Studi Tentang Minat Beli Barang Elektronik Berdsarkan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 49-59.
- Marcelo, S. H., Ngatno, N., & Farida, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimoderasi Gaya Hidup (Studi Pada Kosumen Celana Jeans Levi's Gerai Mall Paragon Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 406-414.
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan, *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Megavia, L., Mega, S. W., & Saptaria, L. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Butik Nintynine Fashion Hijab Kediri. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(11), 81-90.
- Mulyanto, F. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 196-212.
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab. *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 725-743.
- Nadia (2016). Hubungan Antara Citra Merek (Brandimage) Dan Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Dengan Kepuasan Konsumen Pada Produk Jilbab. *PSIKOSAINS*, Vol.11, No.1, Februari 2016, Hal. 1 –16ISSN: 1907-5235.
- Nadia, N. (2016). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Dan Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Dengan Kepuasan Konsumen Pada Produk Jilbab. *PSIKOSAINS*

- (*Jurnal Penelitian dan Pemikiran Psikologi*), 11(1), 1-16.
- Nangtjik, B. A., Kumbara, A., & Wiasti, N. M. (2023). Tren Fashion pada Kalangan Generasi-Z di Kota Denpasar. *Jurnal Socia Logica*, 3(4), 2961-7529.
- Narasimhan, C., & Sen, S. (1992). Measuring Quality Perceptions. *Marketing Letters*, 3(2), 147-156.
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Minuman Kemasan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 60-70.
- Nurissyarifah, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung. *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 468-494.
- Nurissyarifah, N., & Mardikaningsih, R. (2024). Pengaruh Sinergi Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Keadilan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pegadaian Syariah. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 444-454.
- Oktadiani, O. D. & Laily, N. (2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 1, Januari 2020*
- Putra, A. R., & Mardikaningsih, R. (2013). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 9-16.
- Ramadhan, M. G., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 71-83.
- Ramadhani, N. A., & Putra, A. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Aksesibilitas, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) 54.601. 80 A. Yani Surabaya. *YUME: Journal Of Management*, 8(2), 20-33.
- Rustanti, D., Purbowati, D., Haris, P. A., Gracela, Y., & Lubis, Y. A. (2023). Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 823-838.
- Sari, A. P. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Yasmin Collection Malang). *Skripsi*, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi.
- Savira, F., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Sebagai

- Penentu Kepuasan Konsumen Produk Celana Jeans Levi's Di Factory Outlet Mall Of Indonesia. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 108-117.
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust And Brand Loyalty: A Moderation And Mediation Perspective. *Current Journal Of Applied Science And Technology*, 38(4), 1-17.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru. *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 617-636.
- Sundari, P. F. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dari "Brand Zoya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4), 1-18.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yana, R. D., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2015): Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1-7.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 1-22.