

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *JERSEY VOLLEY* (STUDI PADA KONSUMEN ALITO SPORTWEAR DI YOGYAKARTA)

Noerma Lisa Putri *¹
Rizky Ramadhan Aprian²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: noermalisa07@gmail.com¹ rizky.ramadhan@unisri.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji: multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan R². Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dinyatakan valid karena p-value < 0,05 dan reliabel karena cronbach's alpha > 0,60. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas berdistribusi normal. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 2,048 + 0,545 X_1 + 0,447 X_2 + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil uji R² menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar 71,7% sisanya 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen

Abstract

This research aims to analyze the significance of the influence of brand image and product quality on consumer satisfaction. The type of data used in this research is quantitative data. The data source used is primary data. The sample in this study was 100 people. The data collection technique in this research uses a questionnaire. Test the research instrument using validity and reliability tests. The classical assumption test uses tests: multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity and normality. Data analysis techniques use multiple linear regression tests, t tests, F tests and R². The results of the validity and reliability tests show that all statements regarding brand image, product quality, consumer satisfaction are declared valid because the p-value < 0.05 and reliable because Cronbach's alpha > 0.60. The results of the classical assumption test show that all variables have passed the multicollinearity, heteroscedasticity and normality tests with normal distribution. The results of the regression analysis obtained the equation $Y = 2.048 + 0.545 X_1 + 0.447 X_2 + e$. The t test results show that brand image and product quality have a significant effect on consumer satisfaction. The results of the F test showed that the regression model used in this research was correct. The R² test results show that the contribution of the independent variable to the dependent variable is 71.7%, the remaining 28.3% is influenced by other factors outside the variables studied.

Keywords: brand image, product quality, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia bisnis kini bisa dikatakan sangat cepat. Banyak perusahaan terutama dengan produk sejenis yang juga saling bersaing untuk bisa memenangkan persaingan usaha tersebut. Persaingan bisnis pada saat ini menimbulkan ketatnya kompetisi antar perusahaan. Baik perusahaan lokal maupun perusahaan dari mancanegara sama sama berlomba untuk membuat produk yang diminati oleh konsumen. Semakin banyak kebutuhan konsumen menyebabkan perusahaan-perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang lebih kreatif dan inovatif. Selain itu, perusahaan harus tetap mengutamakan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan memberikan kenyamanan konsumen terhadap produk yang dibuat Priono (2023).

Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat memengaruhi kepuasan konsumen, dengan kepuasan konsumen maka konsumen mau untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para konsumen, sehingga akan muncul kepuasan konsumen. Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal sehingga dapat berdampak pada kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa loyalitas. Berdasarkan penelitian Firdaus (2024), Senawidjaya dan Harahap (2024), Priono (2023), Darmawan (2023), Bella (2022), Sitinjak (2022), Amin (2021) menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit daripada menangkap pelanggan baru. Hal ini telah mendorong semakin banyak pemasar untuk berusaha meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen untuk memuaskan mereka. Pada gilirannya, pemahaman ini digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program pemasaran yang diharapkan lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan yang ditargetkan Bella (2022).

Meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti tempat gim, lapangan futsal, lapangan sepakbola, jogging track di perumahan-perumahan, dan masih banyak lainnya (Redo dan Iskandar, 2018). Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya industri *jersey*.

Alito Sportwear merupakan salah satu usaha yang menjual jersey. Alito Sportwear alamatnya terletak di Sambiroto, Purwomartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta. Berdiri pada tahun 2013 merupakan usaha di bidang jasa seperti jersey, jaket, celana training, kaos kaki, kaos sablon, kemeja. Berdasarkan data penjualan *Jersey Volley Alito Sportwear* pada tahun 2023 hingga tahun 2025 diketahui terjadi kenaikan penjualan setiap tahun nya. Hal tersebut membuktikan bahwa *Jersey Volley Alito Sportwear* semakin diminati oleh banyak konsumen. Menurut Griffin (2017: 60) "Kepuasan konsumen ialah komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli produk atau jasa yang akan dilakukan dalam jangka lama meskipun ada perubahan situasi".

Ada pengaruh besar dari kepuasan yang dirasakan konsumen pada kepuasan konsumen pada suatu perusahaan, brand, ataupun produk. Menurut Laksana (2015: 45) "Kepuasan konsumen adalah bentuk dari sebuah kesetiaan konsumen yang dibuktikan dengan pembelian secara berulang-ulang dalam jangka yang sangat lama". Bertambah tingginya kepuasan yang konsumen rasakan, maka kepuasan konsumen yang terbentuk akan bertambah tinggi.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Manfaat merek bagi konsumen yaitu merek membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Peran citra merek dalam perkembangan merek sangat penting, karena menyangkut reputasi dan kepercayaan merek yang menjadi pedoman konsumen mencoba dan menggunakan produk. Menurut Tjiptono (2016: 49) "Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen".

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Januar Widiana, 2025), (Panjaitan et al., 2024), (Darwati, 2024), (Wilfridus Wou, 2023), (Herman et al., 2023), (Laksono et al., 2023), (Aldian & Soebiantoro, 2022), (Yulisetiari et al., 2022) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta penelitian terdahulu oleh (Laksono et al., 2023) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas ada kualitas produk. Kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen karena menggambarkan bahwa produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang baik sesuai dengan harga yang mereka bayar, meskipun ada beberapa orang yang percaya bahwa produk yang mahal

adalah yang terbaik. Perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan memperoleh pelanggan baru jika dapat melakukannya (Riadi, 2020:172). menyatakan bahwa “kualitas produk ialah kemampuan produk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan serta atribut bernilai lainnya” (Kotler & Keller, 2017: 121).

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Yeremia & Hendriati, 2026), (Januar Widiana, 2025), (Panjaitan et al., 2024), (Darwati, 2024), (Wilfridus Wou, 2023), (Herman et al., 2023), (Laksono et al., 2023), (Aldian & Soebiantoro, 2022), (Rahmola et al., 2022), (Yulisetiari et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta penelitian terdahulu oleh (Yeremia & Hendriati, 2026) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dan adanya *research gap*, dari penelitian terdahulu maka dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *JERSEY VOLLEY* (STUDI PADA KONSUMEN ALITO SPORTWEAR DI YOGYAKARTA)”.

METODE

Ruang lingkup penelitian ini merupakan survei terhadap konsumen *Jersey Volley Alito Sportwear* untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Jersey Volley Alito Sportwear* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila ρ -value (*probabilitas value/signifikansi*) < 0,05.

Uji validitas variabel citra merek (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel citra merek (X1)

| Item Kuesioner | ρ -value | Kriteria | Keterangan |
|----------------|---------------|-----------------|------------|
| X1.1 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X1.2 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X1.3 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X1.4 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X1.5 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel citra merek valid.

Uji validitas variabel kualitas produk (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X2)

| Item Kuesioner | ρ -value | Kriteria | Keterangan |
|----------------|---------------|----------|------------|
|----------------|---------------|----------|------------|

| | | | |
|------|-------|-----------------|-------|
| X2.1 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X2.2 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X2.3 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X2.4 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X2.5 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| X2.6 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.6 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas produk valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

| Item Kuesioner | $p\text{-value}$ | Kriteria | Keterangan |
|----------------|------------------|-----------------|------------|
| Y.1 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| Y.2 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| Y.3 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| Y.4 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| Y.5 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |
| Y.6 | 0,000 | $\alpha = 0,05$ | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kepuasan konsumen valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of items |
|-------------------|-------------------------|--|------------|
| Citra merek | .636 | 0,652 | 5 |
| Kualitas produk | .829 | 0,826 | 6 |
| Kepuasan konsumen | .669 | 0,679 | 6 |

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk variabel citra merek (X1) sebesar 0,636 > 0,60, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,829 > 0,60, variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,669 > 0,60 maka item pernyataan variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

| | | Coefficients^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|---|-----------------|---------------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | | |
| | Model | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.048 | 1.642 | | 1.247 | .215 | | |
| | Citra Merek | .545 | .079 | .390 | 6.905 | .000 | .895 | 1.117 |
| | Kualitas Produk | .447 | .040 | .639 | 11.302 | .000 | .895 | 1.117 |

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil menunjukkan nilai tolerance variabel X1 (citra merek) = 0,895 dan X2 (kualitas produk) = 0,895 > 0,10 dan nilai VIF X1 (citra merek) = 1,117 dan X2 (kualitas produk) = 1,117 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 6. Hasil uji autokorelasi

| Runs Test | |
|-------------------------|-------------------------|
| | Unstandardized Residual |
| Test Value ^a | .21899 |
| Cases < Test Value | 50 |
| Cases >= Test Value | 50 |
| Total Cases | 100 |
| Number of Runs | 55 |
| Z | .804 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .421 |

a. Median

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil menunjukkan p -value (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,421 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas

| | | Coefficients^a | | | | |
|---|-----------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | Model | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .147 | .914 | | .160 | .873 |
| | Citra Merek | .068 | .044 | .164 | 1.551 | .124 |
| | Kualitas Produk | -.018 | .022 | -.088 | -.829 | .409 |

a. Dependent Variable: ABS UN

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil menunjukkan p-value (signifikansi) dari variabel X1 (citra merek) = 0,124 dan X2 (kualitas produk) = 0,409 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Tabel 8. Hasil uji normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.45257039 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .069 |
| | Positive | .047 |
| | Negative | -.069 |
| Test Statistic | | .069 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d |

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah, 2026

Besarnya p-value (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | Model | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.048 | 1.642 | | 1.247 | .215 |
| | Citra Merek | .545 | .079 | .390 | 6.905 | .000 |
| | Kualitas Produk | .447 | .040 | .639 | 11.302 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 2,048 + 0,545 X1 + 0,447 X2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a= 2,048 (positif)

artinya jika X1 (citra merek) dan X2 (kualitas produk) konstan maka Y (kepuasan konsumen) adalah positif.

b1 = 0,545 Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

artinya: jika citra merek meningkat maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (kualitas produk) konstan/tetap.

b2 = 0,447 Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

artinya: jika kualitas produk meningkat/semakin baik maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (citra merek) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.048 | 1.642 | | 1.247 | .215 |
| | Citra Merek | .545 | .079 | .390 | 6.905 | .000 |
| | Kualitas Produk | .447 | .040 | .639 | 11.302 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2026

- 1) Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 543.874 | 2 | 271.937 | 126.279 | .000 ^b |
| | Residual | 208.886 | 97 | 2.153 | | |
| | Total | 752.760 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 126,279 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model tepat dalam memprediksi yaitu X1 (citra merek) dan X2 (kualitas produk) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | .850 ^a | .723 | .717 | 1.46747 | |

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,717, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (citra merek) dan X2 (kualitas produk) terhadap Y (kepuasan konsumen) sebesar 71,7 %. Sisanya (100% - 71,7%)= 28,3 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, promosi, dan lain-lain di luar penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun kepuasan konsumen melalui citra merek dan kualitas produk, dan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi Objek Penelitian.
 - 1) Agar variabel citra merek meningkatkan kepuasan konsumen Jersey Volley Alito Sportwear di Yogyakarta, maka Jersey Volley Alito Sportwear di Yogyakarta sebaiknya semakin meningkatkan daya tarik (Affinity) misalnya semakin memberikan daya tarik dari segi spesifikasi yang ditawarkan.
 - 2) Jersey Volley Alito Sportwear di Yogyakarta sebaiknya selalu menjaga recognition karena Logo merek Jersey Volley Alito Sportwear selalu mudah dikenali
 - 3) Agar variabel kualitas produk meningkatkan kepuasan konsumen Jersey Volley Alito Sportwear di Yogyakarta, maka Jersey Volley Alito Sportwear di Yogyakarta sebaiknya semakin meningkatkan kehandalan produk sehingga semakin dapat diandalkan dan semakin jarang mengalami kerusakan atau masalah.
 - 4) Jersey Volley Alito Sportwear di Yogyakarta sebaiknya selalu mempertahankan estetika produk dengan cara Jersey Volley Alito Sportwear selalu memiliki desain produk yang menarik
 - 5) Agar kepuasan konsumen Jersey Volley Alito Sportwear di Yogyakarta meningkat, maka Jersey Volley Alito Sportwear di Yogyakarta sebaiknya semakin berusaha agar konsumen selalu merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain sehingga konsumen akan semakin menceritakan hal yang baik tentang Jersey Volley Alito Sportwear kepada orang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Aldian, B., & Soebiantoro, U. (2022). *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen)*. 6(1), 153–160.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Amin, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Sepatu Merek Sketchers)". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1 Hal), 68–82.
- Andhry Quodvultdeus Darmawan. (2023). the Impact of Brand Image on Customer. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 19–25. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i1.16>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bella. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Insan Sport Di Tasikmalaya)". *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4 Hal), 402–404.
- Biel, A. (2019). Brand Equity and Adversiting. In *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Cahyaningrum, M., Souisa, E., & Badruddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,

- dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Toko Pakaian Sinar Mulyo". *JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)*, 4(2 Hal 64), 73.
- Firdaus, R., Listiana, S., & Fitriana. (2024). Customer experience and brand image on loyalty through customer satisfaction of Erigo consumers". *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1 Halaman), 241–249.
- Gavin. (2021). *Service, Quality and Customer Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Semarang.
- Griffin. (2017). *Customer Loyalty*. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan. Erlangga. Jakarta.
- Herman, H., Kurniawan, H., Afrizal, S., & Jelita, R. (2023). *Universitas ibnu sina (uis)*. 21–28.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Januar Widiana, M. (2025). *ISSN : 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*. 22(10).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Laksana, F. (2015). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta.
- Laksono, D. W., Fardiana, E., & Rinaldo, R. (2023). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Kepuasan*. 4(2), 204–211. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1337>
- Meutia, R. (2020). *Service and Product Quality*. Bandar Publishing. Aceh.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2015, *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta.
- Muchtar, A., & Sudirman. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimoderasi Kepuasan Pelanggan pada Pengunjung Wisata Pantai Tapandullu Kabupaten Mamuju". *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1 Hal), 263–274.
- Mutammam, S., & Tinaprilla. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen". *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 231–241.
- Nugroho, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *JLABI Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1).
- Panjaitan, H. P., Vinson, V., Yani, F., Sitompul, S. S., Sari, O., & Chrisfin, W. M. (2024). *Influence of Product Quality, Price, Brand Image and Promotion on Customer Satisfaction on Lazada (Case Study in Pekanbaru City Communities)*. 2(2), 373–390.
- Priono, S. (2023). Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(mor 2 Hal), 268–278.
- Rahma, S., & Nurhayati. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media terhadap Loyalitas merek Somethic: Studi Pada Pengguna produk Merek Somethic". *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 9(3 Hal), 919–929.
- Riadi, M. (2020). *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*. Deepublish.
- Rizky Ramadhan Aprian Aditama, Nike Larasati, M. P. P. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING , BRAND IMAGE TERHADAP*. 35(2), 163–171.
- Aldian, B., & Soebiantoro, U. (2022). *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen)*. 6(1), 153–160.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Amin, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Sepatu Merek Sketchers)". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1 Hal), 68–82.
- Andhry Quodvultdeus Darmawan. (2023). the Impact of Brand Image on Customer. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 19–25. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i1.16>

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bella. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Insan Sport Di Tasikmalaya)". *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4 Hal), 402–404.
- Biel, A. (2019). Brand Equity and Adversiting. In *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Cahyaningrum, M., Souisa, E., & Badruddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Toko Pakaian Sinar Mulyo". *JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 4(2 Hal 64), 73.
- Firdaus, R., Listiana, S., & Fitriana. (2024). Customer experience and brand image on loyalty through customer satisfaction of Erigo consumers". *Journal of Management Science (JMAS*, 7(1 Halaman), 241–249.
- Gavin. (2021). *Service, Quality and Customer Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Semarang.
- Griffin. (2017). *Customer Loyalty*. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan. Erlangga. Jakarta.
- Herman, H., Kurniawan, H., Afrizal, S., & Jelita, R. (2023). *Universitas ibnu sina (uis)*. 21–28.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Januar Widiana, M. (2025). *ISSN : 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*. 22(10).
- Kotler, P., Armstrong, & Gary. (2018). *Principles Of Marketing*. Twelfth Edition. Pearson Education, Inc. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Laksana, F. (2015). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta.
- Laksono, D. W., Fardiana, E., & Rinaldo, R. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Kepuasan. 4(2), 204–211. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1337>
- Meutia, R. (2020). *Service and Product Quality*. Bandar Publishing. Aceh.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2015, *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta.
- Muchtar, A., & Sudirman. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimoderasi Kepuasan Pelanggan pada Pengunjung Wisata Pantai Tapandullu Kabupaten Mamuju". *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1 Hal), 263–274.
- Mutammam, S., & Tinaprilla. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen". *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 231–241.
- Nugroho, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *JIABI Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1).
- Panjaitan, H. P., Vinson, V., Yani, F., Sitompul, S. S., Sari, O., & Chrisfin, W. M. (2024). *Influence of Product Quality, Price, Brand Image and Promotion on Customer Satisfaction on Lazada (Case Study in Pekanbaru City Communities)*. 2(2), 373–390.
- Priono, S. (2023). Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(mor 2 Hal), 268–278.
- Rahma, S., & Nurhayati. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media terhadap Loyalitas merek Somethic: Studi Pada Pengguna produk Merek Somethic". *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 9(3 Hal), 919–929.
- Riadi, M. (2020). *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*. Deepublish.
- Rizky Ramadhan Aprian Aditama, Nike Larasati, M. P. P. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING , BRAND IMAGE TERHADAP*. 35(2), 163–171.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta.
- Senawidjaya, W., & Harahap. (2024). Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Sepatu Lari Ortuseight di Jakarta". *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(02), 157-166.
- Setyaningsih. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Pelanggan pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang". *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 250-257.
- Sitinjak, B. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pada Konsumen Sepatu Nike di Jakarta". *Jurnal Manajemen*, 11(2 Hal), 1-8.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Supranto. 2015. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. (2018). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Wardhaba, H. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Converse Di Kota Cirebon". *E-Proceeding of Management*, 10(4 Hal), 2455-2561.
- Wilfridus Wou, D. A. I. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepatu sepakbola nike di jakarta timur. 2(2), 65-74.
- Yeremia, G., & Hendriati, Y. (2026). TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO RETAILY SHOP SHOPEE. 10(1), 21-31.
- Yulisetiari, D., Endhiarto, T., Akbar, F. S., & Wulandari, D. (2022). *The Effect of Brand Image , Product Quality , and Price on Consumer Satisfaction on Eiger Products in East Java*. 10775-10783.