Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 24820-24828

Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CJ Project

Nur Zaqiya Zahroh[1], Hendri Herman[2], Jeffi Mutiara[3]

[1,2,3]Ibnu Sina University

Corresponding Author: Nur Zaqiya Zahroh, e-mail: nurzaqiya123@gmail.com

Published: Mei , 2026

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CJ Project. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam industri kreatif, khususnya pada usaha berbasis produk custom yang semakin kompetitif.
Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen CJ Project selama periode lima bulan sebanyak 1.485 konsumen. Sampel penelitian berjumlah 94 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS..
Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, brand image, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.
Kesimpulan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan brand image menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada CJ Project, sementara harga bukan menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu lebih fokus pada penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Kata kunci: brand image; harga; kualitas produk; kepuasan konsumen.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama pada sektor usaha berbasis produk custom yang menekankan kreativitas dan keunikan produk (Rahmat et al., 2025). Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan keberlangsungan usaha.

Kepuasan konsumen mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat berdampak pada penurunan minat beli dan citra usaha (Herman &

Ocak, 2025). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Salah satu faktor yang berperan penting adalah brand image atau citra merek. Brand image menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi produk di pasar (Herman, 2025b). Dalam konteks usaha kreatif seperti CJ Project, brand image menjadi elemen penting karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik unik dan personalisasi yang tinggi.

Selain brand image, harga juga menjadi faktor yang sering dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga tidak hanya berkaitan dengan nilai uang yang harus dikeluarkan, tetapi juga mencerminkan persepsi kualitas dan nilai produk (Herman, 2025a). Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, sehingga kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi hal yang penting dalam membentuk kepuasan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, desain, maupun estetika (Mutiara & Tanjung, 2025). Dalam usaha berbasis custom seperti CJ Project, kualitas produk menjadi aspek utama karena konsumen mengharapkan hasil yang sesuai dengan keinginan dan spesifikasi yang telah ditentukan.

CJ Project sebagai salah satu usaha di bidang produk custom menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat (Azzahra & Salim, 2024). Berdasarkan kondisi yang terdapat dalam skripsi, masih terdapat variasi tingkat kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap brand image, harga, dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran yang berbeda dalam membentuk kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu umumnya menunjukkan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Novad & Hendrawan, 2024). Namun, hasil penelitian sering kali menunjukkan perbedaan dalam menentukan variabel yang paling dominan. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada usaha kreatif skala kecil seperti CJ Project.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CJ Project, baik secara parsial maupun simultan (Wulandari & Setiawan, 2024). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (Sekaran, 2023), yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CJ Project. Penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu lima bulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CJ Project selama periode penelitian yang berjumlah 1.485 konsumen. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 94 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden (Ghozali, 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi brand image (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 94 konsumen CJ Project. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 56%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 44%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen CJ Project cenderung lebih banyak berasal dari kelompok perempuan, meskipun konsumen laki-laki juga memiliki proporsi yang cukup besar.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 26–35 tahun sebesar 43%, diikuti oleh kelompok usia 18–25 tahun sebesar 37%. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen CJ Project didominasi oleh kelompok usia produktif dan dewasa muda yang memiliki ketertarikan terhadap produk fashion sport premium. Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden telah melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali sebesar 41%, sehingga dapat menggambarkan adanya kecenderungan pembelian ulang dari konsumen.

Secara deskriptif, seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik. Variabel brand image memiliki nilai rata-rata 21,20, harga sebesar 20,55, kualitas produk sebesar 21,42, dan kepuasan konsumen sebesar 21,10. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan terhadap CJ Project.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas (Anuraga et al., 2021). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel brand image, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,202, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu brand image sebesar 0,842, harga sebesar 0,793, kualitas produk sebesar 0,826, dan kepuasan konsumen sebesar 0,854. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji asumsi klasik diawali dengan uji normalitas. Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 (Creswell & Creswell, 2021), sehingga data residual berdistribusi normal. Hasil grafik histogram dan Normal P-P Plot juga memperkuat bahwa pola data mendekati distribusi normal.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas (Simamora, 2020). Adapun hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CJ Project. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = -2{,}605 + 0{,}430X1 + 0{,}400X2 + 0{,}298X3 + e}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Nilai konstanta sebesar -2,605 menunjukkan bahwa apabila variabel brand image, harga, dan kualitas produk dianggap konstan, maka kepuasan konsumen memiliki nilai dasar sebesar -2,605. Koefisien regresi brand image sebesar 0,430 menunjukkan bahwa setiap peningkatan brand image akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,430. Variabel ini juga memiliki nilai koefisien

terbesar, yang menunjukkan bahwa brand image merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Koefisien regresi harga sebesar 0,400 menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan persepsi konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,400. Hal ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan penting dalam membentuk kepuasan, meskipun bukan yang paling dominan (Sujarweni, 2020).

Sementara itu, koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,298 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,298. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tetap berperan dalam membentuk kepuasan, terutama dalam memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen, dengan brand image sebagai variabel yang paling berpengaruh dalam model penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Sugiyono, 2019), yaitu brand image, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara individual. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), di mana variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-2,605	0,894	-	-2,914	0,005
Brand Image	0,430	0,052	0,426	8,323	0,000
Harga	0,400	0,072	0,354	5,572	0,000
Kualitas Produk	0,298	0,054	0,299	5,487	0,000

Berdasarkan Tabel 1, variabel brand image (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien sebesar 0,430 menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

Variabel harga (X2) juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien sebesar 0,400 menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan persepsi konsumen, maka kepuasan akan meningkat.

Selanjutnya, variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien sebesar 0,298 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan brand image sebagai variabel yang paling dominan, ditunjukkan oleh nilai koefisien dan nilai t terbesar dibandingkan variabel lainnya (Wulandari & Setiawan, 2024).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel brand image, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), di mana model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	240,888	3	80,296	227,023	0,000
Residual	25,112	90	0,354		
Total	266,000	93			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 227,023 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel brand image, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen secara kuat (Herman et al., 2024). Dengan demikian, model penelitian yang digunakan dapat dikatakan layak dan relevan dalam menjelaskan hubungan antara brand image, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen pada CJ Project.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel brand image, harga, dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Nilai ini menunjukkan seberapa kuat model regresi dalam menerangkan hubungan antarvariabel:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,952	0,906	0,902	0,595

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai R sebesar 0,952 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,906 menunjukkan bahwa sebesar 90,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel brand image, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,902 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, sebesar 90,2% variasi kepuasan konsumen masih dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya sebesar 9,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian yang tidak diteliti.

Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan kepuasan konsumen, sehingga variabel yang digunakan dapat dikatakan relevan dalam menggambarkan kondisi empiris pada CJ Project.

Discussion

Hipotesis 1: Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CJ Project. Temuan ini berarti semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Brand image yang baik dapat terlihat dari reputasi toko, pengalaman belanja, keunikan gaya produk, serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Andika & Saputra, 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya citra merek dalam bisnis fashion sport premium lokal. Pada segmen ini, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga mempertimbangkan persepsi terhadap merek, gaya, kepercayaan, dan nilai eksklusif yang melekat pada produk. Oleh karena itu, CJ Project perlu memahami bahwa kepuasan konsumen dapat dibangun melalui penguatan identitas merek yang konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk fashion. Temuan ini juga mendukung penelitian Ramadhan dan Pratama (2021) yang menunjukkan bahwa brand image

memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk fashion. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian brand image pada usaha fashion sport premium skala lokal di Kota Batam, karena penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada produk fashion umum, retail besar, atau brand yang lebih luas. Novelty penelitian ini adalah menguji brand image dalam konteks CJ Project sebagai usaha lokal dengan karakter produk sport brand premium dan sistem penjualan pre-order serta retail, sehingga memberikan sudut pandang baru dalam kajian kepuasan konsumen pada bisnis fashion lokal (S. Setiawan et al., 2023).

Hipotesis 2: Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CJ Project. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, keadilan, kejelasan, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Harga dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai nilai uang, tetapi juga sebagai ukuran kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dan manfaat yang diterima (Wicaksono & Dewanti, 2023).

Urgensi penelitian ini muncul karena CJ Project memasarkan produk fashion sport premium yang secara umum memiliki harga lebih tinggi dibandingkan alternatif produk biasa di pasaran. Pada segmen premium, konsumen biasanya lebih kritis dalam menilai apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas, desain, keunikan, dan pengalaman belanja. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui apakah harga benar-benar menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada usaha fashion premium lokal (Yuliani & Dewantara, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Hidayat (2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk fashion. Temuan ini juga mendukung penelitian Sari dan Wijaya (2021) serta Lestari dan Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan bersama variabel lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa harga yang dinilai sesuai dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Herman et al., 2023).

Gap penelitian ini terletak pada adanya perbedaan temuan dalam beberapa kajian sebelumnya, di mana pada segmen premium terkadang kualitas dan brand image dianggap lebih dominan dibandingkan harga. Novelty penelitian ini adalah menunjukkan bahwa dalam konteks CJ Project, harga tetap menjadi faktor signifikan meskipun produk diposisikan sebagai sport brand premium. Hal ini memberikan pemahaman bahwa konsumen premium tetap memperhatikan kewajaran harga, bukan hanya citra dan kualitas produk (Yona, Mutiara, & S., 2023).

Hipotesis 3: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CJ Project. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh. Kualitas produk dalam penelitian ini mencakup kinerja produk, fitur, reliabilitas, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan (Yona, Mutiara, & Sara, 2023).

Urgensi penelitian ini sangat penting karena CJ Project bergerak pada bisnis fashion sport premium, di mana kualitas produk menjadi salah satu alasan utama konsumen melakukan pembelian. Konsumen pada segmen ini cenderung mengharapkan produk yang nyaman digunakan, tahan lama, sesuai deskripsi, dan memiliki tampilan yang mengikuti tren. Apabila kualitas produk tidak sesuai harapan, maka kepuasan konsumen dapat menurun meskipun brand image dan harga telah dikelola dengan baik (Lestari & Nugraha, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada industri retail. Temuan ini juga mendukung penelitian Andika dan Saputra (2023) yang menunjukkan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk fashion

premium, dengan kualitas produk sebagai salah satu faktor penting. Selain itu, penelitian Wulandari dan Setiawan (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada industri apparel.

Gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang menempatkan kualitas produk dalam konteks usaha fashion sport premium lokal dengan sistem penjualan pre-order dan retail (Pratiwi & Rahman, 2022). Novelty penelitian ini adalah memberikan bukti bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada CJ Project, terutama karena konsumen tidak hanya menilai tampilan produk, tetapi juga ketahanan, kesesuaian ukuran, dan kecocokan produk dengan ekspektasi.

Hipotesis 4: Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CJ Project. Temuan ini berarti kepuasan konsumen tidak hanya dibentuk oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi citra merek, kesesuaian harga, dan kualitas produk yang dirasakan. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh (Rahmadani & Putra, 2022).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan CJ Project untuk memahami faktor kepuasan konsumen secara komprehensif. Dalam bisnis fashion sport premium, konsumen menilai produk dari berbagai sisi, mulai dari daya tarik merek, kewajaran harga, hingga mutu produk yang diterima. Oleh karena itu, strategi peningkatan kepuasan tidak dapat hanya berfokus pada satu aspek, tetapi harus menggabungkan penguatan brand image, penetapan harga yang tepat, dan peningkatan kualitas produk (Rahmawati & Siregar, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andika dan Saputra (2023) yang menyatakan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk fashion premium. Temuan ini juga mendukung penelitian Lestari dan Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta penelitian Wulandari dan Setiawan (2024) yang menegaskan peran kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen pada industri apparel.

Gap penelitian ini terletak pada keterbatasan penelitian terdahulu yang lebih banyak dilakukan pada retail besar, marketplace, atau brand fashion umum, bukan pada usaha lokal sport brand premium di Kota Batam. Novelty penelitian ini adalah menguji secara simultan brand image, harga, dan kualitas produk pada CJ Project sebagai usaha fashion sport premium lokal, sehingga menghasilkan model yang lebih kontekstual untuk memahami kepuasan konsumen pada bisnis fashion skala lokal yang menggabungkan sistem pre-order dan penjualan eceran (R. Setiawan & Pratiwi, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CJ Project. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, reputasi toko, dan pengalaman belanja yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Selain itu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa produk yang sesuai harapan, memiliki daya tahan, fitur menarik, dan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Secara simultan, brand image, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CJ Project. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen dibentuk oleh kombinasi citra merek yang kuat, harga yang sesuai, dan kualitas produk yang baik. Oleh karena

itu, CJ Project perlu terus memperkuat brand image, menjaga kewajaran harga, serta meningkatkan kualitas produk agar kepuasan konsumen dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

REFERENCES

Andika, R., & Saputra, M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Premium. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, *8*(1), 22–31.

Anuraga, N., Putra, A., & Lestari, D. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Andalan.

Azzahra, M., & Salim, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *12*(1), 45–58.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage Publications.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2021). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.

Herman, H. (2025a). Management Pemasaran Modern. In *Manajemen Pemasaran Modern*. CV Gita Lentera.

Herman, H. (2025b). *Pengaruh Literasi Digital dan Pemanfaatan E-Commerce terhadap Kinerja UMKM di Kota Batam*.

Herman, H., L. Tobing, V. C., Fadililah, A. H., Shaddiq, S., & Bahit, M. (2023). Loan Interest Rates, Credit Guarantees, and Lifestyle on Credit Making Decisions at Financing Companies. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, *9*(4).

Herman, H., & Ocak, A. (2025). The Mediating Role of Technological Capability between Social Media Marketing and MSMEs Performance. *ICON Publisher International Journal Business and Entrepreneurship*, *2*(2), 94–102. https://doi.org/10.71154/5b2ks962

Herman, H., Wahyuni, D., Djuanda, M., & Fitriyani, L. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Harga Kamar dan Promosi Digital terhadap Keputusan Menginap di Hotel 89 Kota Batam. *EScience Humanity Journal*, *5*(1). https://doi.org/10.37296/esci.v5i1.199

Lestari, P., & Nugraha, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, *7*(1), 12–21.

Mutiara, J., & Tanjung, R. (2025). *Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia di Era Digital*. Wawasan Ilmu.

Novad, Y., & Hendrawan, H. (2024). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Cepat Saji. *Jurnal Pemasaran*, *5*(1), 12–22.

Pratiwi, N., & Rahman, A. (2022). Brand Image dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *6*(2), 101–110.

Rahmadani, F., & Putra, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(2), 50–60.

Rahmat, M., Widyawati, E., Herman, H., & Muhidin, D. (2025). The Mediating Role of Technological Capability between Social Media Marketing and MSMEs Performance. *Postgraduate Management Journal*, *5*(1), 20–30. https://doi.org/10.36352/pmj.v5i1.1200

Rahmawati, T., & Siregar, A. (2022). Manfaat Brand Image sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Bismis Digital*, *3*(1), 40–52.

Sekaran, U. (2023). *Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.)*. John Wiley & Sons.

Setiawan, R., & Pratiwi, D. (2022). Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image pada Usaha Ritel Modern. *Jurnal Riset Pemasaran*, *5*(2), 55–67.

Setiawan, S., Putra, R., & Lestari, T. (2023). Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Modern. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *9*(1), 1–10.

Simamora, B. (2020). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R\&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Wicaksono, R., & Dewanti, S. (2023). Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pemasaran*, *5*(1), 33–45.

Wulandari, S., & Setiawan, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan

Konsumen pada Industri Apparel. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *9*(1).
Yona, M., Mutiara, J., & S., I. S. (2023). Effect of Work Motivation, Communication, and Training on Employee Performance at PT. Parama Tirta Mulya Sejahterah. *Bening*, *1*(1). https://doi.org/10.33373/bening.v1i1.5207
Yona, M., Mutiara, J., & Sara, I. (2023). Effect of Work Motivation, Communication, and Training on Employee Performance at PT. Parama Tirta Mulya Sejahterah. *Bening*. https://doi.org/10.33373/bening.v1i1.5207
Yuliani, E., & Dewantara, A. (2023). Brand Image dan Keterikatan Konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, *4*(1), 19–28.