

## PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Fadali Rahman<sup>1</sup>, Bunga Mawar Mira<sup>2</sup>, Rysca Alvia<sup>3</sup>, Adinda Nabilla Abdilla Putri<sup>4</sup>, Lutfiadi<sup>5</sup>, Ria Rachmawati<sup>6</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Madura<sup>1-6</sup>

Email: [fadali.rahman@unira.ac.id](mailto:fadali.rahman@unira.ac.id)<sup>1</sup>, [bungamawarmiraa@gmail.com](mailto:bungamawarmiraa@gmail.com)<sup>2</sup>, [ryscapersonal@gmail.com](mailto:ryscapersonal@gmail.com)<sup>3</sup>, [adindaindarwati04@gmail.com](mailto:adindaindarwati04@gmail.com)<sup>4</sup>, [lutfiadi854@gmail.com](mailto:lutfiadi854@gmail.com)<sup>5</sup>, [ria@unira.ac.id](mailto:ria@unira.ac.id)<sup>6</sup>

| Informasi  | Abstract  |
|--|---|
| Volume : 2<br>Nomor : 11<br>Bulan : November<br>Tahun : 2025<br>E-ISSN : 3062-9624 | <p><i>This study aims to analyze the impact of Brand Image, product quality, and price on customer satisfaction. These three factors are considered crucial in shaping consumer perception and influencing their purchasing decisions. The findings show that a strong Brand Image can enhance the positive perception of product quality, while competitive pricing plays an important role in creating the value desired by consumers. The interaction between these three factors significantly contributes to customer satisfaction, which in turn can increase loyalty and product recommendations. These findings provide practical insights for companies in formulating effective marketing and branding strategies to improve customer satisfaction.</i></p> <p><b>Keyword:</b> Brand Image, Product Quality, Price, Customer Satisfaction</p> |

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Ketiga faktor ini dianggap sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk, sementara harga yang kompetitif memainkan peran penting dalam menciptakan nilai yang diinginkan oleh konsumen. Interaksi antara ketiga faktor ini berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi produk. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan branding yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

## A. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu pendekatan untuk memahami faktor-faktor tersebut adalah dengan menganalisis tiga elemen utama yang sering dikaitkan dengan kepuasan konsumen, yaitu *Brand Image*, kualitas produk, dan harga.

*Brand Image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibentuk melalui pengalaman pribadi mereka atau informasi yang mereka terima dari berbagai sumber. Sebuah *Brand Image* yang positif dapat menciptakan loyalitas konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kualitas produk menjadi faktor lain yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka, dan kualitas produk yang baik dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan harga, meskipun menjadi elemen yang seringkali diperhatikan konsumen, haruslah ditentukan dengan bijak. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan, yang akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka (Cynthia, 2023).

Di pasar yang semakin dinamis, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan pembelian, tetapi juga kualitas produk dan citra merek yang terbentuk. Oleh karena itu, perusahaan yang dapat mengelola ketiga faktor ini dengan baik akan mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperoleh kepuasan yang tinggi, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai hubungan antara *Brand Image*, kualitas produk, dan harga sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan. Perusahaan yang berhasil mengelola ketiga faktor ini dengan baik akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperoleh posisi yang lebih kuat di pasar. Oleh karena itu, memahami dampak dari masing-masing faktor tersebut adalah langkah awal untuk menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Dengan adanya kebutuhan untuk memahami interaksi antara *Brand Image*, kualitas produk, dan harga, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini berfokus untuk menjawab beberapa pertanyaan kunci mengenai bagaimana pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, akan dianalisis sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bagaimana interaksi antara faktor-faktor tersebut dapat membentuk persepsi dan kepuasan konsumen.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menilai kontribusi masing-masing faktor terhadap tingkat kepuasan konsumen dan mengidentifikasi interaksi antara ketiga faktor tersebut dalam membentuk persepsi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara lebih efektif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teori maupun praktik. Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, terutama dalam konteks *Brand Image*, kualitas produk, dan harga. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik, dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, pembangunan *Brand Image* yang kuat, serta penetapan harga yang tepat guna mencapai kepuasan konsumen yang optimal.

## **B. METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode review literatur, di mana penulis mengkaji berbagai artikel, jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Review literatur ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara *Brand Image*, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Metode ini memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi tren, temuan, dan kesenjangan penelitian yang ada di bidang ini, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh ketiga faktor

tersebut terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan kualitatif juga memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi berbagai teori dan konsep yang relevan dengan topik, serta menghubungkan temuan-temuan dari berbagai sumber untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

Sumber literatur yang digunakan dalam penelitian ini mencakup jurnal ilmiah yang diterbitkan di berbagai bidang pemasaran dan perilaku konsumen, artikel-artikel yang membahas topik-topik terkait dengan *Brand Image*, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen, serta buku yang menjelaskan teori-teori dasar dalam pemasaran dan psikologi konsumen. Selain itu, laporan penelitian yang relevan dari lembaga riset dan studi pasar juga turut dipertimbangkan untuk memberikan data empiris yang mendukung analisis. Dalam kerangka teori, penelitian ini mengacu pada teori kepuasan konsumen, yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap produk memengaruhi tingkat kepuasan mereka, serta teori perilaku konsumen, yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Konsep-konsep terkait *Brand Image*, kualitas produk, dan harga juga digunakan untuk membangun dasar teori yang mendasari penelitian ini, yang pada gilirannya membantu menjelaskan hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan kepuasan konsumen.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

*Brand Image* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Sebuah merek yang memiliki citra positif di mata konsumen cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya. *Brand Image* yang kuat tidak hanya menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan merek tertentu lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari merek tersebut, bahkan tanpa perlu mempertimbangkan merek lain yang sejenis. Proses ini menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

*Brand Image* yang positif sering kali terbentuk melalui pengalaman konsumen yang konsisten dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pengalaman-pengalaman positif ini menciptakan citra merek yang kuat, yang tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Misalnya, merek yang dikenal memiliki layanan pelanggan yang baik akan meningkatkan citra mereknya dan

meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, *Brand Image* yang buruk dapat merusak persepsi konsumen terhadap produk, yang akan berdampak negatif pada kepuasan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif membangun dan memelihara citra merek yang positif untuk memastikan kepuasan konsumen (Cynthia, 2023).

Pengenalan merek adalah faktor kunci dalam pembentukan *Brand Image*. Semakin sering konsumen terpapar dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengingat dan mengenali merek tersebut. Ini adalah dasar dari brand awareness, yang menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan *Brand Image* yang positif. Pengenalan merek yang kuat akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan, terutama di pasar yang kompetitif. Ketika konsumen memiliki pengenalan yang tinggi terhadap merek, mereka lebih cenderung merasa yakin dengan keputusan pembelian mereka, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan.

Persepsi positif terhadap merek terbentuk melalui asosiasi konsumen dengan kualitas, kehandalan, dan keunikan produk yang ditawarkan. Konsumen yang melihat merek sebagai simbol kualitas tinggi dan kepercayaan akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi setelah melakukan pembelian. Hal ini karena mereka merasa bahwa mereka memperoleh nilai yang lebih tinggi dari harga yang mereka bayar. *Brand Image* yang baik dapat menciptakan harapan yang tinggi terhadap produk dan, ketika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk memberikan ulasan positif, yang pada gilirannya meningkatkan citra merek di pasar (Naully, 2021).

Loyalitas merek adalah aspek lain dari pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang telah merasa puas dengan pengalaman mereka dengan suatu merek cenderung untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian ulang. Mereka juga lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang berpotensi menarik pelanggan baru. Loyalitas merek tidak hanya terjadi karena kualitas produk yang konsisten, tetapi juga karena hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek. Merek yang berhasil menciptakan hubungan emosional dengan konsumen akan mendapatkan loyalitas yang lebih kuat, yang berujung pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

*Brand Image* yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan mereka. Konsumen seringkali memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki citra positif, karena mereka merasa lebih aman dan percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka. Keputusan pembelian yang didasari pada *Brand Image* yang positif akan menghasilkan pengalaman yang lebih memuaskan bagi

konsumen. Sebaliknya, konsumen yang memilih produk dari merek dengan citra yang buruk atau tidak dikenal mungkin merasa kecewa jika produk yang diterima tidak memenuhi ekspektasi mereka, yang berpotensi menurunkan kepuasan mereka (Al Aliyah, 2022).

Bagi perusahaan, penting untuk memahami bagaimana *Brand Image* mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan harus berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan *Brand Image* yang positif melalui konsistensi kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, serta komunikasi merek yang efektif. Investasi dalam membangun citra merek yang kuat akan memberikan hasil jangka panjang dalam bentuk loyalitas pelanggan dan peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan *Brand Image* yang positif tidak hanya bermanfaat untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, meningkatkan kepuasan mereka, dan memastikan keberlanjutan bisnis yang sukses.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang. Kualitas produk tidak hanya berhubungan dengan performa fisik, tetapi juga mencakup aspek keandalan, daya tahan, dan kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan cenderung untuk kembali membeli produk dari merek yang sama. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk yang baik adalah kunci utama dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Keandalan produk merujuk pada kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang andal memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa mereka dapat mengandalkan produk tersebut untuk kebutuhan mereka tanpa risiko kerusakan atau kegagalan. Misalnya, produk elektronik yang tidak mudah rusak dan memiliki masa pakai yang panjang cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar bagi konsumen. Keandalan ini sangat penting karena konsumen menginginkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan, dan produk yang andal meningkatkan rasa puas konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, jika produk sering mengalami kerusakan atau tidak berfungsi dengan baik, kepuasan konsumen akan menurun, bahkan dapat berujung pada pengembalian produk atau penghentian pembelian di masa depan (Nasution, 2025).

Daya tahan atau ketahanan produk juga memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen. Konsumen umumnya menginginkan produk yang dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak, karena produk yang tahan lama dianggap memberikan nilai lebih. Daya tahan yang baik tidak hanya berarti produk bisa digunakan lebih lama, tetapi juga memberikan kepuasan emosional kepada konsumen karena mereka merasa mendapatkan keuntungan dari pembelian tersebut. Produk yang mudah rusak atau cepat habis masa pakainya akan menyebabkan konsumen merasa kecewa dan tidak puas. Misalnya, jika seorang konsumen membeli sepatu yang kualitasnya buruk dan mudah rusak dalam waktu singkat, mereka akan merasa kecewa karena produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, produk dengan daya tahan tinggi akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Kinerja produk adalah faktor lain yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kinerja di sini mengacu pada sejauh mana produk memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal fungsi dan hasil yang diberikan. Produk yang berkinerja tinggi akan memberikan pengalaman positif yang mendalam bagi konsumen, terutama jika produk tersebut mampu menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang efisien dan efektif. Misalnya, dalam kategori produk elektronik, konsumen menginginkan perangkat yang dapat berfungsi dengan baik dan memberikan hasil sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Jika produk tidak dapat berfungsi sesuai harapan, konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas. Kinerja produk yang memuaskan sangat berperan dalam menciptakan hubungan positif antara merek dan konsumen, yang berdampak pada kepuasan konsumen secara keseluruhan (Rizki, 2022).

Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik, meskipun harga mungkin sedikit lebih tinggi, karena mereka menginginkan produk yang dapat memberikan kepuasan jangka panjang. Kualitas yang baik membuat konsumen merasa lebih yakin dalam keputusan pembelian mereka, karena mereka percaya produk tersebut akan memberikan manfaat maksimal. Ini sering kali berlaku dalam industri barang elektronik, otomotif, dan produk kecantikan, di mana kualitas produk menjadi pertimbangan utama. Jika produk terbukti berkualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.



Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk akan cenderung setia pada merek tersebut. Sebaliknya, produk yang kualitasnya buruk dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain, bahkan jika harga produk tersebut lebih murah. Dalam jangka panjang, kualitas produk yang konsisten akan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk akan lebih mudah untuk kembali membeli produk dari merek yang sama dan bahkan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Dalam hal ini, kualitas produk tidak hanya berperan dalam menciptakan kepuasan, tetapi juga dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan bagi perusahaan (Ajjiah, 2023).

Bagi perusahaan, penting untuk memahami bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen dan memastikan keberhasilan jangka panjang. Perusahaan yang mengabaikan kualitas produk berisiko kehilangan pelanggan dan merusak citra merek mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan produk untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk dijaga secara konsisten melalui kontrol kualitas yang ketat. Dengan fokus pada kualitas, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga meningkatkan reputasi dan daya saing merek di pasar.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Harga yang wajar dan kompetitif dapat menciptakan persepsi nilai yang positif di kalangan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk. Konsumen cenderung merasa puas jika mereka merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang adil dari pembelian mereka, yang berujung pada peningkatan kepuasan. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kekecewaan di kalangan konsumen.

Salah satu cara harga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah melalui persepsi nilai. Persepsi nilai mengacu pada bagaimana konsumen membandingkan harga produk dengan manfaat yang mereka harapkan. Jika harga suatu produk dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas atau manfaat yang diterima, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan nilai yang sebanding. Sebaliknya, produk dengan harga yang wajar dan



kualitas yang memadai akan meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang akan menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen sering kali mencari produk dengan harga yang sebanding dengan kualitas, dan ketika mereka merasa memperoleh nilai lebih dari apa yang mereka bayar, mereka akan merasa puas dan lebih cenderung untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Syah, 2022).

Di pasar yang sangat kompetitif, harga yang kompetitif memainkan peran kunci dalam menarik konsumen. Konsumen biasanya memiliki banyak pilihan, dan mereka cenderung membandingkan harga produk yang sama dari berbagai merek atau penjual. Jika harga produk lebih rendah dibandingkan dengan pesaing namun tetap mempertahankan kualitas yang sebanding, konsumen akan merasa lebih puas dengan keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas atau kinerja produk berpeluang besar untuk memenangkan hati konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memantau harga yang ditawarkan oleh pesaing dan menyesuaikan harga mereka untuk tetap menarik konsumen.

Selain harga dasar, diskon dan promosi juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika mereka mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah melalui potongan harga atau penawaran spesial. Strategi diskon yang efektif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, karena mereka merasa mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Diskon dan promosi juga dapat menciptakan rasa urgensi atau kesempatan untuk mendapatkan keuntungan lebih, yang bisa meningkatkan kepuasan pembeli. Namun, perusahaan harus berhati-hati agar promosi tidak merusak citra produk atau membuat konsumen merasa harga normal produk terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang diberikan (Rohiman, 2025).

Pengaruh harga terhadap kepuasan tidak berhenti pada saat konsumen membeli produk. Kepuasan pasca-pembelian juga sangat dipengaruhi oleh apakah harga yang dibayar sesuai dengan ekspektasi konsumen setelah menggunakan produk. Jika konsumen merasa produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka setelah membeli, mereka akan merasa bahwa harga yang dibayar sangat sesuai dengan manfaat yang diperoleh, yang meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan meskipun harganya tinggi, konsumen akan merasa kecewa dan kurang puas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan benar-benar mencerminkan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen untuk menjaga kepuasan mereka dalam jangka panjang (Putra, 2023).

Bagi perusahaan, harga yang tepat adalah kunci untuk menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan. Menetapkan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan beralih ke pesaing, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi nilai dan merusak citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk menentukan harga yang wajar dan kompetitif, serta mengembangkan strategi harga yang dapat menciptakan persepsi nilai yang positif bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan diskon dan promosi secara strategis untuk meningkatkan kepuasan konsumen tanpa mengorbankan profitabilitas. Dengan demikian, perusahaan yang dapat menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan ekspektasi konsumen berpeluang untuk meningkatkan kepuasan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **Interaksi antara *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga**

Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi oleh interaksi kompleks antara *Brand Image*, kualitas produk, dan harga. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. *Brand Image* yang kuat, kualitas produk yang tinggi, dan harga yang wajar atau kompetitif bekerja bersama-sama untuk menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Dalam banyak kasus, ketiga faktor ini saling memperkuat, meningkatkan pengalaman konsumen, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain (Dewanti, 2023).

*Brand Image* yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mempercayai kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Misalnya, jika sebuah merek terkenal dengan produk-produk berkualitas tinggi, konsumen akan cenderung menganggap produk baru dari merek yang sama juga memiliki kualitas yang baik, meskipun produk tersebut mungkin belum mereka coba sebelumnya. Oleh karena itu, *Brand Image* yang kuat berfungsi sebagai jaminan kualitas, yang membuat konsumen lebih yakin dan puas dengan pembelian mereka. Hal ini sangat penting, karena konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk dari merek tertentu akan cenderung menjadi pelanggan setia.

Kualitas produk yang tinggi dapat lebih dihargai oleh konsumen jika didukung oleh *Brand Image* yang positif. Konsumen akan merasa lebih puas dengan produk yang berkualitas tinggi jika mereka tahu bahwa produk tersebut datang dari merek yang mereka percayai. Sebaliknya, produk dengan kualitas yang baik tetapi berasal dari merek yang tidak dikenal atau memiliki

citra negatif mungkin tidak mendapatkan apresiasi yang sama dari konsumen. Dalam hal ini, kualitas produk yang tinggi akan lebih dihargai dan diterima jika didukung oleh *Brand Image* yang kuat. Misalnya, banyak konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk dari merek ternama karena mereka percaya bahwa kualitas produk tersebut akan sebanding dengan harga yang dibayar (Prasetyo, 2023).

Harga berfungsi sebagai elemen penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Ketika harga produk dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas dan menganggap mereka telah membuat keputusan yang baik. Namun, harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menciptakan ketidakpuasan. Misalnya, jika sebuah produk berkualitas tinggi dijual dengan harga yang terlalu rendah, konsumen mungkin akan meragukan kualitas produk tersebut dan merasa kurang puas. Sebaliknya, produk yang berkualitas tinggi dan dibanderol dengan harga yang wajar akan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, harga yang tepat harus dipertimbangkan dalam konteks kualitas produk dan *Brand Image* untuk menciptakan nilai yang diinginkan oleh konsumen (Salsabila, 2023).

Selain kualitas produk, *Brand Image* dan harga juga berinteraksi untuk memengaruhi kepuasan konsumen. Ketika konsumen membeli produk dari merek yang mereka percayai, mereka mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena mereka menganggap produk tersebut memiliki nilai yang lebih. Dalam hal ini, *Brand Image* yang kuat dapat "membenarkan" harga yang lebih tinggi, karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan produk yang bernilai. Sebaliknya, jika merek yang memiliki citra buruk menetapkan harga tinggi, konsumen mungkin merasa tidak puas karena mereka menganggap harga tersebut tidak sebanding dengan kualitas atau reputasi merek. Oleh karena itu, interaksi antara *Brand Image* dan harga sangat penting dalam menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen.

Kombinasi antara ketiga faktor ini—*Brand Image*, kualitas produk, dan harga—dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Misalnya, jika sebuah perusahaan memiliki *Brand Image* yang kuat, menawarkan produk berkualitas tinggi, dan menetapkan harga yang wajar, konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sangat baik. Pengalaman positif ini akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong loyalitas dan rekomendasi. Namun, jika salah satu dari ketiga faktor ini tidak seimbang, misalnya harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas atau *Brand Image* yang buruk, maka kepuasan konsumen bisa menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan

bahwa ketiga elemen ini saling mendukung untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi di antara konsumen.

Bagi perusahaan, memahami interaksi antara *Brand Image*, kualitas produk, dan harga adalah kunci untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan perlu fokus pada pengelolaan ketiga faktor ini agar saling mendukung dalam menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Menginvestasikan sumber daya untuk memperkuat *Brand Image*, meningkatkan kualitas produk, dan menetapkan harga yang wajar dapat membantu perusahaan tidak hanya dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, perusahaan yang mampu mengelola ketiga faktor ini dengan baik dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar (Simanjuntak, 2023).

Interaksi antara *Brand Image*, kualitas produk, dan harga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketiga faktor ini saling berhubungan dan saling memperkuat untuk menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen. *Brand Image* yang kuat dapat menambah nilai pada produk berkualitas tinggi, sementara harga yang wajar dan kompetitif berperan dalam menciptakan nilai yang dapat diterima konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan ketiga faktor ini secara holistik untuk memastikan kepuasan konsumen yang tinggi, yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

### **Dampak Praktis bagi Bisnis**

Temuan-temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan branding yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *Brand Image*, kualitas produk, dan harga adalah tiga faktor yang saling terkait dan mempengaruhi pengalaman konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ketiga elemen ini dengan cermat untuk menciptakan nilai yang optimal bagi konsumen. Misalnya, perusahaan dapat fokus pada penguatan *Brand Image* yang positif dengan meningkatkan kualitas produk dan memastikan harga yang wajar dan kompetitif. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat menarik lebih banyak konsumen, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Salah satu penerapan praktis yang dapat dilakukan adalah memperkuat *Brand Image* yang positif. Perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dengan memastikan konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan komunikasi merek yang jelas. Untuk memperkuat *Brand Image*, perusahaan juga dapat memanfaatkan testimonial pelanggan,

ulasan positif, dan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen. Selain itu, *Brand Image* yang baik dapat memberikan jaminan kualitas dan memperkuat persepsi positif konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Strategi ini dapat membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan jangka panjang, termasuk loyalitas konsumen yang tinggi (Cynthia, 2023).

Temuan penelitian ini juga menyoroti pentingnya kualitas produk dalam menciptakan kepuasan konsumen. Perusahaan harus berinvestasi dalam riset dan pengembangan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen. Kualitas yang baik akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan memperkuat hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kontrol kualitas yang ketat dan menjaga kualitas produk secara konsisten. Dengan menawarkan produk yang berkualitas, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen merasa puas dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Harga yang kompetitif juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas dapat menurunkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, harga yang wajar dan kompetitif akan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk, yang akan mendorong kepuasan dan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami pasar dan pesaing, serta melakukan riset untuk menetapkan harga yang tepat, baik itu dengan strategi diskon, promosi, atau penetapan harga premium sesuai dengan segmentasi pasar (Naully, 2021).

Perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan konsumen harus mengimplementasikan strategi pemasaran dan branding yang memadukan *Brand Image* yang kuat, kualitas produk yang unggul, dan harga yang kompetitif. Dengan memperhatikan ketiga faktor ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan reputasi merek. Implementasi ini membutuhkan koordinasi antara departemen pemasaran, pengembangan produk, dan layanan pelanggan untuk memastikan bahwa semua aspek bisnis berfokus pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya akan memperoleh keuntungan jangka panjang, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif (Al Aliyah, 2022).

#### D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, kualitas produk, dan harga saling berinteraksi secara signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk berkualitas, sementara harga yang kompetitif berperan penting dalam menciptakan nilai yang diinginkan oleh konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengelola ketiga faktor ini secara harmonis, dengan memperkuat *Brand Image*, menjaga kualitas produk, dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran dan branding yang terintegrasi, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Syah, A. E. Prihatini, and R. J. Pinem, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 532-539, Oct. 2022. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>
- C. Naully, and S. Saryadi, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 974-983, Oct. 2021. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Carolina Putri Dewanti, Ni Putu Nita Anggraini, & I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi. (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. Retrieved from <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/8311>
- Cynthia, Veronica, and Rully Arifiansyah. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi." *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, vol. 2, no. 3, 2023, pp. 712-721. <https://media.neliti.com/media/publications/592219-pengaruh-brand-image-kualitas-produk-dan-40d1b438.pdf>
- D. Rohiman and S. Sarah, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ", *RIGGS*, vol. 4, no. 2, pp. 4614–4621, Jul. 2025. DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1285>



- Hasna Al Aliyah, & Budi Istiyanto. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi: Service Quality, Product Quality, Price and Brand Image on Customer Satisfaction of Boyolali Noni Juice Drinks During a Pandemic. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 130-135. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2333>
- I Gede Bagus Surya putra. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. (2023). *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343-351. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Nur Ajjiah, Dwi Harini, and Slamet Bambang Riono, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)", *JECMER*, vol. 1, no. 2, pp. 43–60, May 2023.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- RizkiP., & Prabowo B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543-1553. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>
- Salsabila, I., & Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Nibras House Maxi Jombang. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 1(4), 113–122. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.336>
- Simanjuntak, G. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2351-2361. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- T. A. Nasution and A. A. Adam, "Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan", *RIGGS*, vol. 4, no. 3, pp. 5617–5627, Sep. 2025.