

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPATU (AERO STREET) DI SURAKARTA

Fahriandina Kusuma Fadhilla¹

fahriandinakusuma24@gmail.com

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta

Budi Istiyanto²

budisties@gmail.com

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta

Abstrak

Tren sepatu seperti sneakers, sporty, dan slip-on sangat diminati oleh kaum milenial dan generasi Z. Perusahaan sepatu berlomba menciptakan variasi gaya terbaik untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli kini lebih condong ke produk lokal, terutama di kalangan milenial dan generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan sepatu lokal Aero Street di Surakarta, dengan fokus pada generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuisioner dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 80 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk yang diukur melalui indikator kinerja, fitur, dan daya tahan; promosi yang mencakup aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan produk; serta brand image yang mencerminkan citra produk di benak konsumen. Penghimpunan data bersumber dari kuisioner dengan untuk mengevaluasi kualitas produk, promosi, dan brand image, terhadap kepuasan pelanggan. Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi Berganda diaplikasikan sebagai teknik analisis data pada penelitian ini. Pengujian hipotesis mengaplikasikan bantuan IBM SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (sig. = 0,001), promosi (sig. = 0,004), dan brand image (sig. = 0,001) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai signifikansi masing-masing variabel < 0,05, dan dengan nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,741 menunjukkan bahwa 74,1% variabel terikat dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini, sedangkan 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Brand Image, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Shoe trends such as sneakers, sporty, and slip-ons are very popular among millennials and generation Z. Shoe companies compete to create the best style variations to attract consumer buying interest. Buying interest is now more inclined towards local products, especially among millennials and generation Z. This study aims to analyze the effect of product quality, promotion, and brand image on customer satisfaction of local Aero Street shoes in Surakarta, with a focus on generation Z. The method used in this study is observation and questionnaires with a quantitative approach, involving 80 respondents selected through purposive sampling techniques. The variables studied include product quality as measured by performance indicators, features, and durability; promotion which includes marketing activities to introduce the product; and brand image which reflects the image of the product in the minds of consumers. Data collection comes from questionnaires to evaluate product quality, promotion, and brand image, on customer satisfaction. Instrument Test, Classical Assumption Test, and Multiple Regression Test are applied as data analysis techniques in this study. Hypothesis testing uses IBM SPSS assistance.

The results showed that product quality (sig. = 0.001), promotion (sig. = 0.004), and brand image (sig. = 0.001) have a significant influence on customer satisfaction, because the significance value of each variable < 0.05, and with a coefficient of determination Adjusted R Square of 0.741 indicates that 74.1% of the dependent variable is influenced by the variables in this study, while 25.9% is influenced by other factors.

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

PENDAHULUAN

Pada era modern, tren penggunaan sepatu semakin berkembang, terutama di kalangan milenial dan generasi Z yang cenderung memilih model *sneakers*, *sporty*, dan *slip-on* untuk menunjang gaya hidup mereka. Dalam menghadapi tren ini, banyak perusahaan sepatu bersaing menciptakan variasi desain dan fitur terbaik guna menarik minat beli konsumen. Menariknya, minat beli konsumen saat ini tidak hanya terfokus pada produk non-lokal, tetapi juga menunjukkan peningkatan terhadap produk lokal. Budaya membeli produk lokal di Indonesia perlu dikembangkan lebih lanjut untuk mendukung pertumbuhan industri dalam negeri sekaligus meningkatkan devisa negara (Sudarti, K., 2013).

Fenomena meningkatnya minat terhadap produk lokal semakin terlihat di berbagai daerah, termasuk Kota Surakarta, di mana masyarakat mulai beralih menggunakan sepatu dari merek-merek lokal. Salah satu merek yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Aero Street, yang telah dikenal luas sebagai produsen sepatu lokal sejak didirikan pada tahun 2015 oleh Aditya Caesarico (AntaraneWS, 2024). Konsumen Aero Street berasal dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar dan mahasiswa hingga profesional muda, pecinta olahraga, fashion enthusiast, serta individu yang mendukung industri lokal (Bithour Production, 2024). Untuk meningkatkan daya tarik merek dan memperluas pangsa pasar, Aero Street juga berkolaborasi dengan beberapa merek besar di Indonesia, seperti Tango, dan Promag, dengan tujuan memperkuat brand image serta meningkatkan eksposur produk agar lebih dikenal di berbagai lapisan masyarakat. Upaya ini sejalan dengan tren meningkatnya minat terhadap produk lokal, yang tercermin dalam data Google Trends lima tahun terakhir di Kota Surakarta. Data menunjukkan bahwa Aero Street mendominasi pencarian web di kategori belanja dengan persentase 59%, mengungguli Kanky yang memperoleh 41%, sementara Saint Barkley tidak mencatatkan pencarian sama sekali. Tingginya tingkat pencarian ini mengindikasikan bahwa Aero Street memiliki awareness yang lebih kuat dibandingkan kompetitornya, namun juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, strategi inovatif seperti peluncuran produk edisi terbatas hasil kolaborasi menjadi langkah penting dalam menjaga relevansi di pasar serta memperkuat posisi Aero Street dalam industri sepatu lokal.

Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan sebuah perusahaan manufaktur, termasuk industri sepatu. Menurut Kotler et al. (2009), proses pemenuhan kebutuhan dan minat pelanggan menuntut perusahaan untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Sari et al. (2018) menyatakan bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi harus memiliki nilai jual yang menarik dengan ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing. Selain itu, promosi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Alex (2021) menegaskan bahwa promosi tidak hanya sekadar memperkenalkan produk kepada pelanggan, tetapi juga harus mampu menyampaikan nilai produk secara efektif agar dapat menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, brand image menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih suatu produk. Utomo & Waluyo (2018) menjelaskan bahwa brand image merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman serta informasi yang mereka terima sebelumnya. Brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing perusahaan di pasar.

Penelitian ini juga didasari oleh beberapa studi terdahulu yang menunjukkan hasil beragam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Christian Lasander (2013) menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, studi lain yang dilakukan oleh Lieyanto & Pahar (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi dalam penelitian sebelumnya, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan antara kualitas produk, promosi, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks merek sepatu Aero Street di Surakarta.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan serta adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam pengaruh kualitas produk, promosi, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fungsi dan karakteristik yang terdapat dalam suatu produk. Kualitas produk dapat dilihat dari tingkat baik atau buruknya bahan produksi yang digunakan dan standart penilaian dari *quality control*. Kualitas produk dapat berpengaruh besar terhadap pembelian ulang konsumen.

Menurut Astuti et al. (2020) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya dengan memperhatikan spesifikasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Ririn (2020) Kualitas produk memiliki karakteristik tertentu yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, semakin unik produk yang disuguhkan, semakin besar minat beli konsumen.

Kotler & Armstrong 2004: 347) mengemukakan pendapat bahwa kualitas produk meliputi daya tahan, kelebihan, ketelitian yang ada pada suatu produk yang masing-masing memiliki kemampun dan fungsi yang berbeda sehingga menghasilkan kemudahan operasi dan perbaikan pada produk secara keseluruhan

Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau layanan. Menurut Irawan (2002) dalam Latuheru, B. P., dkk. (2022), indikator kualitas suatu produk dibagi menjadi enam, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), setiap produk memiliki kinerja yang bergantung pada nilai fungsional yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan terhadap karakteristik utama operasional produk juga termasuk dalam kinerja.
2. Keandalan (*Reliability*), menunjukkan kemungkinan suatu produk mengalami kegagalan dalam menjalankan fungsinya.
3. Fitur (*Features*), karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
4. Daya Tahan (*Durability*), menunjukkan ukuran siklus hidup suatu produk, baik secara teknis maupun berdasarkan waktu penggunaan. Sebuah produk dikatakan memiliki daya tahan tinggi jika telah banyak digunakan atau mampu bertahan dalam jangka waktu lama.
5. Kesesuaian (*Conformity*), mengukur sejauh mana suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain (*Design*), menawarkan banyak aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Faktor emosional menjadi salah satu elemen kepuasan yang muncul ketika seseorang mengonsumsi suatu produk.

Promosi

Promosi merupakan suatu usaha perusahaan ataupun maketing untuk mengenalkan karakteristik produk ataupun keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik minat beli.

Menurut Brahim (2021) promosi merupakan aktivitas yang dapat digunakan menjadi alat komunikasi seseorang atau perusahaan kepada konsumen yang tersebar di suatu daerah yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa agar Masyarakat yang dituju dapat terpengaruh menggunakan produk yang sedang diperkenalkan.

Menurut Kasmir, S.E. (2018) promosi merupakan sebuah aktivitas pemasaran campuran yang dilakukan di tahap paling akhir setelah produksi selesai. Promosi sangat penting agar produk dapat dikenal Masyarakat luas serta banyak tercipta Keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan teknik komunikasi yang cara penyampaian menggunakan media sebagai berikut internet atau media sosial, poster, televisi, radio dan lain-lain. Promosi dilakukan bertujuan untuk keberlangsungan hidup perusahaan, agar perusahaan tetap berkembang dan mendapatkan laba (Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Khansa, R. S. N. (2021), indikator promosi meliputi:

1. Pesan Promosi, merupakan ukuran sejauh mana pesan promosi disampaikan dan dikomunikasikan dengan baik kepada pasar.
2. Media Promosi, merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi.
3. Waktu Promosi, merupakan durasi atau lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi, merupakan jumlah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.

Brand Image

Brand Image merupakan sub hakiki dalam proses tumbuh kembang suatu perusahaan agar tercipta permintaan pasar yang besar. *Brand Image* bersumber dari hasil tinjauan konsumen sebelumnya yang sudah membeli produk milik suatu perusahaan.

Merek merupakan sebuah istilah ataupun symbol yang bertujuan untuk identifikasi barang atau jasa untuk membedakan setiap produk yang dipasarkan oleh banyak perusahaan yang berbeda (Stanton W & Lamarto, 1994: 269). *Brand Image* dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang diproduksi oleh suatu perusahaan agar dapat diasosiasikan (Tjiptono, 2005: 49).

Brand Image merupakan representasi dari produk yang dicetuskan perusahaan untuk memberikan personalitas suatu produk yang dapat dipercayai konsumen dalam pembelian produk ataupun jasa (Pesoth, 2015). *Brand Image* merupakan kontemplasi impresi konsumen gabungan pada suatu brand (Keller dalam Ferrindadewi, 2008: 165).

Menurut sistem identifikasi merek yang dikemukakan oleh David Aaker dalam Zhang, S., & Luo, Q. (2019), komposisi *brand image* dapat dibagi menjadi empat indikator, yaitu:

1. Produk, atribut produk memberikan fungsi dan manfaat yang paling mendasar bagi konsumen, yang juga merupakan kebutuhan utama mereka. Karena produk adalah wadah fisik dari merek, beberapa keunggulan produk itu sendiri, seperti fungsi, kegunaan, atau asal-usulnya, sering kali dapat merangsang niat beli konsumen.
2. Perusahaan, ketika konsumen memperhatikan suatu produk, mereka juga mulai memperhatikan perusahaan yang memproduksi dan menyediakannya. Citra perusahaan menjadi dukungan kuat di balik produk. Faktor seperti sejarah perusahaan, negara asal, serta kekuatan dan reputasi perusahaan dapat memengaruhi tingkat pengakuan konsumen terhadap produk tersebut.
3. Humanisasi, personifikasi merek memungkinkan konsumen untuk memahami *brand image* dengan cara yang lebih kaya dan menarik, sehingga membangun keterikatan emosional yang lebih kuat.
4. Simbol, mencakup berbagai elemen visual seperti grafis, simbol, teks, atau kombinasi dari semuanya yang membentuk logo merek. Simbol visual ini tidak hanya membantu konsumen mengingat merek, tetapi juga dapat membangkitkan asosiasi tertentu terhadap merek tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi dimana konsumen merasa puas terhadap produk yang diterima, dilihat dari beberapa aspek seperti kualitas produk dengan produk merek lain.

Kepuasan pelanggan merupakan strata kepuasan pelanggan dari seorang konsumen setelah membandingkan antara hasil dan harapan yang telah dibuat Danang (2013: 35). Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur untuk perusahaan melihat daya saing terhadap perusahaan lain, sehingga perusahaan dapat berbenah agar minat beli konsumen meningkat (Irawan H, 2003:16).

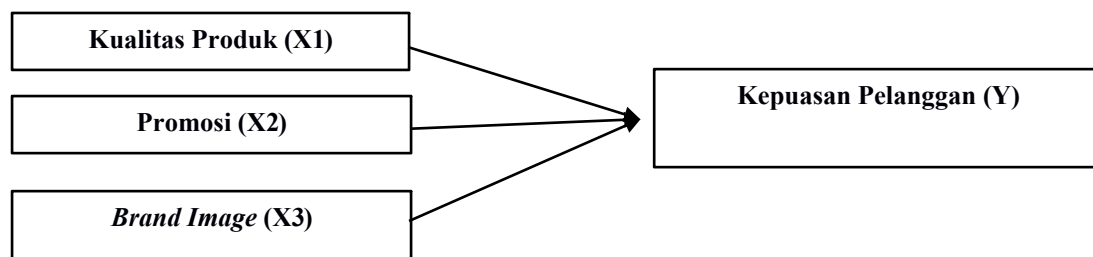
Zeithaml & Bitner (2000:75) menjabarkan bahwa kepuasan pada pelanggan merupakan respon terhadap pemenuhan kebutuhan. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk dari kualitas produk yang terbentuk, promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dan citra merek yang diberikan oleh konsumen setelah membeli produk barang atau jasa suatu perusahaan.

Kepuasan Pelanggan menurut Ingrid (2010) dan Romansyah (2019) merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan setelah menilai sebuah produk atau layanan yang telah dibeli.

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Saputra, M., & Wibasuri, A. (2023) adalah:

1. Membeli Kembali, kesediaan konsumen untuk membeli kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa terkait
2. Menciptakan Word-of Mouth, minat konsumen pada produk atau layanan perusahaan tercermin dalam dialog sehari-hari mereka.
3. Menciptakan citra merek, merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, merupakan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Pengaruh Antar Variabel

Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut penelitian Christian Lasander (2013) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis yang ditentukan dapat diterima. Di dukung dengan penelitian yang kedua dari Manopo et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang ada di dukung dengan observasi yang telah dilakukan yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen menyukai kualitas produk.

H1: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian Aprianto (2016) hipotesis diterima, sehingga Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di dukung dengan penelitian yang kedua (Suntani et al., 2018) yang menyatakan Promosi, secara keseluruhan dapat digambarkan cukup baik, perlu adanya upaya untuk lebih meningkatkan promosi terhadap setiap karyawan, sebab promosi, merupakan keharusan yang dimiliki seorang karyawan sebagai sikap dan etika yang mendorong supaya kinerjanya lebih optimal dalam proses kegiatan pelayanan.

H2: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Brand Image (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian (Herliza & Saputri, 2016) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan besar pengaruh 70,22% sesuai dengan data yang telah di olah. Di dukung dengan penelitian kedua (Efit Usvela et al., 2019) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat permasalahan kepuasan pelanggan sepatu Aero Street di Surakarta yang dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan *brand image*, maka dari itu saya sebagai peneliti tertarik menulis penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepatu (Aero Street) di Surakarta**”

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi dan kuisioner. Peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis di lapangan agar mempunyai sifat dasar naturalistik. Peneliti membagikan kuisioner terhadap konsumen yang berisi instrumen dengan menggunakan skala likert dari sangat positif sampai sangat negative. Metode penelitian data yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif yang di dukung dengan data primer yang diperoleh dari hasil kuisioner yang telah dibagikan melalui Google Formulir. Peneliti juga melakukan observasi melalui pengguna sepatu Aero Street pada lingkungan terdekat. Dalam menentukan skala pengukuran penelitian, penulis menggunakan teknik skala likert dengan tingkatan sangat positif sampai dengan sangat negatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif untuk meringkas dan menyajikan karakteristik dasar dari data yang terkumpul. Prosesnya dapat dilakukan dengan pengumpulan data melalui kuisioner dan perhitungan data dengan statistic.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan generalisasi dari sebuah wilayah yang terdapat beberapa komponenan yang menguatkan, dapat dilihat dari kualitas dan kriteria tertentu dan menarik kesimpulan di akhir Sugiyono, (2010: 115). Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas yaitu gen-Z di Surakarta yang pernah melakukan pembelian sepatu Aero Street. Menurut Sugiyono, (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Roscoe, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 sampai 20 kali dari variabel yang diteliti, maka digunakan rumus sebagai berikut :

Rumus Roscoe
 $n \geq 30$

Keterangan:
n : Variabel

Dari keterangan tersebut maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n \times 20 = 40 \times 20 = 80$$

Hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel setiap unsur atau anggota populasi yang terpilih menjadi sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama (Sugiyono, 2010: 120-121). Sedangkan Teknik penentuan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* dimana kriteria responden dalam penelitian ini yaitu, Gen Z yang berdomisili di Surakarta dan berusia 18-25 tahun serta pernah melakukan pembelian sepatu Aero Street minimal dua kali.

1. Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel/Operasional

Variabel penelitian ini dan berdampak pada hasil penelitian. Variabel ini dapat meliputi sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (X₁)
Kualitas produk merupakan ukuran atau standar yang dapat menjadi penilaian pembeli.
- b. Promosi (X₂)
Promosi merupakan bagian dari proses pengenalan produk terhadap masyarakat luas.
- c. *Brand Image* (X₃)
Brand Image merupakan citra yang diberikan konsumen yang telah membeli dan meninjau kualitas produk.
- d. Kepuasan Pelanggan (Y)
Kepuasan pelanggan merupakan rasa yang terbentuk dari kualitas produk yang diterima, promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dan citra merek yang diberikan oleh konsumen setelah membeli produk barang atau jasa suatu perusahaan.

Variabel, Definisi dan Indikator

Tabel 1 Variabel, Definisi dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk X ₁	Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya dengan memperhatikan spesifikasi yang dibutuhkan oleh konsumen. (Astuti et al., 2020)	1. Kinerja (<i>Performance</i>); 2. Keandalan (<i>Reliability</i>); 3. Fitur (<i>Features</i>); 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>); 5. Kesesuaian (<i>Conformity</i>); 6. Desain (<i>Design</i>). Irawan (2002) dalam Latuheru, B. P., dkk. (2022).
Promosi X ₂	Promosi adalah kegiatan terintegrasi yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan, di mana promosi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan keuntungan langsung yang dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. (Novianti, N., et al., 2018)	1. Pesan Promosi; 2. Media Promosi; 3. Waktu Promosi; 4. Frekuensi Promosi. Kotler dan Keller (2016) dalam Khansa, R. S. N. (2021),
<i>Brand Image</i> X ₃	<i>Brand Image</i> merupakan kontemplasi impresi konsumen gabungan pada suatu brand (Keller dalam Ferrindadewi, 2008: 165).	1. Produk; 2. Perusahaan; 3. Humanisasi; 4. Simbol. David Aaker dalam Zhang, S., & Luo, Q. (2019)
Kepuasan Pelanggan Y	Kepuasan pada pelanggan merupakan respon terhadap pemenuhan kebutuhan. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk dari kualitas produk yang terbentuk, promosi yang	1. Membeli Kembali; 2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> ; 3. Menciptakan citra merek;

	dilakukan oleh perusahaan, dan citra merek yang diberikan oleh konsumen setelah membeli produk barang atau jasa suatu perusahaan. (Zeithaml & Bitner, 2000: 75)	4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Kotler dan Armstrong (2016) dalam Saputra, M., & Wibasuri, A. (2023)
--	--	---

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia (Tahun)

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase
18	4	5%
19	2	3%
20	9	11%
21	8	10%
22	16	20%
23	19	24%
24	10	13%
25	12	15%
Total	80	100%

Sumber: Data penelitian, 2024.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Sepatu (Aero Street) di Surakarta*, maka dapat diambil beberapa informasi mengenai karakteristik responden yang diteliti, yakni usia responden.

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 2, jumlah responden paling sedikit terdapat pada kelompok usia 19 tahun, yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 3%. Selanjutnya, responden yang berusia 18 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 5%. Kelompok usia 21 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 10%. Kemudian, responden dengan usia 20 tahun berjumlah 9 orang atau sebesar 11%. Kelompok usia 24 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 13%. Berikutnya, kelompok usia 25 tahun terdiri dari 12 orang dengan persentase sebesar 15%. Responden dengan usia 22 tahun berjumlah 16 orang atau sebesar 20%. Selanjutnya, kelompok usia terbesar dalam penelitian ini adalah usia 23 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 19 orang atau sebesar 24% dari total responden. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia 22 hingga 25 tahun.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dapat ditentukan dengan membandingkan nilai rhitung dari hasil output Pearson Correlation dengan rtabel, jika rhitung lebih besar dari rtabel maka butir pertanyaan tersebut valid, tetapi jika Rhitung lebih kecil daripada Rtabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 atau 5% (Ghozali, 2018:54).

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 27. Butir pertanyaan valid apabila nilai rhitung > rtabel dengan syarat signifikan 0,05 atau 5%. Dimana $df = n - 2$ atau $80 - 2 = 78$, kemudian r tabel untuk 80 orang responden yaitu 0,1852.

- a. Hasil uji validitas item pernyataan variabel Kualitas Produk

Tabel 3 Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Kualitas Produk

Butir Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0,742	0,1852	Valid
X1.2	0,634	0,1852	Valid
X1.3	0,653	0,1852	Valid
X1.4	0,779	0,1852	Valid
X1.5	0,716	0,1852	Valid
X1.6	0,817	0,1852	Valid

Sumber: Analisis data primer, 2024

- b. Hasil uji validitas item pernyataan variabel Promosi

Tabel 4 Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Promosi

Butir Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
X2.1	0,744	0,1852	Valid
X2.2	0,777	0,1852	Valid
X2.3	0,698	0,1852	Valid
X2.4	0,818	0,1852	Valid

Sumber: Analisis data primer, 2024

- c. Hasil uji validitas item pernyataan variabel Brand Image

Tabel 5 Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Brand Image

Butir Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
X3.1	0,811	0,1852	Valid
X3.2	0,764	0,1852	Valid
X3.3	0,741	0,1852	Valid
X3.4	0,849	0,1852	Valid

Sumber: Analisis data primer, 2024

- d. Hasil uji validitas item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 6 Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan

Butir Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Y1	0,808	0,1852	Valid
Y2	0,772	0,1852	Valid
Y3	0,805	0,1852	Valid
Y4	0,814	0,1852	Valid

Sumber: Analisis data primer, 2024

Berdasarkan tabel 3 Uji Validitas dapat disimpulkan bahwa hasil data yang di olah valid karena variabel kualitas produk, promosi, brand image dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung > r tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2019:47). Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari kriteria reliabilitas yang telah ditetapkan yaitu *Cronbach Alpha* > 0,60. Analisis perhitungan menggunakan SPSS versi 27 dengan hasil akhir sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabilitas	Hasil
Kualitas Produk	0,818	Cronbach Alpha > 0,60. Maka reliabel	Reliabel
Promosi	0,756		Reliabel
Brand Image	0,802		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,812		Reliabel

Sumber: Analisis data primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, promosi, brand image dan kepuasan pelanggan memiliki Cronbach Alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas di dalam penelitian ini menggunakan uji *Kologrov-Smirnov-Test*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Table 8 Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	N	Standar Signifikan	Keterangan
0,225	80	>0,05	Normal

Sumber: Analisis data primer, 2024

Hasil uji normalitas dengan uji *Kologrov-Smirnov-Test* seperti pada table diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel kualitas produk, promosi, brand image dan kepuasan pelanggan normal karena tingkat signifikansi >0,05.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel bebas di dalam penelitian. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF dari analisis regresi ganda. Jika nilai tolerance > 0,10 atau VIF (Variance Inflation Factor) <10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sebaliknya, Jika nilai tolerance < 0,10 atau VIF (Variance Inflation Factor) >10,00, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,383	2,608	Tidak ada multikolinieritas
Promosi	0,378	2,646	Tidak ada multikolinieritas
Brand Image	0,345	2,896	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Analisis data primer, 2024

Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel penelitian karena nilai VIF pada masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode glejser, yaitu menguji pengaruh data variabel bebas terhadap nilai residu absolut dengan melihat hasil nilai signifikan yang diperoleh, apabila nilai signifikan > 0,05. Dari hasil analisis diperoleh nilai signifikan sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk	0,10	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,4	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Image	0,2	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Analisis data primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas karena hasil nilai signifikan yang diperoleh lebih dari 0,05.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image. Rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + e$$

Keterangan persamaan diatas yaitu sebagai berikut:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Promosi
- X₃ = Brand Image
- 1 = Koefisien regresi variabel X₁, Kualitas Produk
- 2 = Koefisien regresi variabel X₂, Promosi
- 3 = Koefisien regresi variabel X₃, Brand Image
- e = Error of term.

Variabel	Unstandarized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	0,411	0,839
Kualitas Produk	0,229	0,067
Promosi	0,285	0,069
Brand Image	0,354	0,095

Tabel 11 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Analisis data primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

Konstanta (a) = 0,411

Koefisien variabel X₁ (b₁) = 0,229

Koefisien variabel X₂ (b₂) = 0,285

Koefisien variabel X₃ (b₃) = 0,354

Hasil pada tabel di atas dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,411 + 0,229X_1 + 0,285X_2 + 0,354X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi linear berganda tersebut, maka nilai konstanta sebesar 0,411 menunjukkan bahwa apabila variabel *Kualitas Produk* (X₁), *Promosi* (X₂), dan *Brand Image* (X₃) bernilai nol, maka nilai variabel *Kepuasan Pelanggan* tetap sebesar 0,411.

Selain itu, seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel. Dimana, nilai

koefisien *Kualitas Produk* menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk, sementara variabel lain tetap, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu pula, nilai koefisien *Promosi* mengindikasikan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, nilai koefisien *Brand Image* menunjukkan bahwa peningkatan brand image akan meningkatkan kepuasan pelanggan, menjadikannya variabel yang paling berpengaruh dibandingkan kualitas produk dan promosi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan *Brand Image* sebagai faktor yang memberikan kontribusi paling besar.

Hasil Uji *t* (Uji Secara Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, Syarat dalam uji *t* yaitu nilai Sig < 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai sig > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji *t* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 12 Uji *t* (Secara Parsial)

Variabel	B	T	Sig.	Keterangan
Constant	0,411	0,490	0,625	
Kualitas Produk	0,229	3,413	0,001	H0 ditolak
Promosi	0,285	2,976	0,004	H0 ditolak
Brand Image	0,354	3,756	0,001	H0 ditolak

Sumber: Analisis data primer, 2024

Berikut perhitungan dari analisis uji *t* sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 3,413 dengan signifikansi sebesar 0,001. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Promosi sebesar 3,413 dengan signifikansi sebesar 0,004. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh variabel Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Brand Image sebesar 3,756 dengan signifikansi sebesar 0,001. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand image terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinan

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari hasil analisis sebagai berikut:

R	R Square	Adjusted R Square
0,867	0,751	0,741

Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Analisis data primer, 2024

Berdasarkan hasil diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,741 atau 74,1% yang berarti bahwa variasi variabel independen yaitu Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image secara simultan dapat menjelaskan sebesar 74,1% terhadap variasi variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan, sementara untuk sisa kontribusi variabel sebesar 25,9% yang merupakan variabel lain di luar penelitian yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepatu Aero *Street* di Surakarta. Berdasarkan hasil uji statistik, variabel *Kualitas Produk* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,413 dengan signifikansi 0,001 ($<0,05$), yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Maknanya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin besar tingkat kepuasan yang diperoleh karena produk yang berkualitas mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari segi daya tahan, kenyamanan, maupun desain. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lasander (2013) yang menemukan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Puji Erlia (2022) juga mengonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,770 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661. Penelitian lain oleh Walukow, Mananeke, dan Sepang (2018) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,161 > 1,66196$).

Selain itu, variabel *Promosi* juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,413 dan signifikansi 0,004 ($<0,05$). Promosi yang efektif mampu menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh Aero *Street* memungkinkan pelanggan lebih mengenal produk dan memberikan dorongan untuk mencoba serta membeli. Semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, semakin besar peluang peningkatan kepuasan pelanggan karena mereka merasa mendapatkan informasi yang cukup dan insentif yang menarik dalam pembelian produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aprianto (2016), yang menyatakan bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Puji Erlia (2022) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,201 > 1,661$). Selain itu, penelitian Meri Nofiani (2018) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di kalangan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dengan nilai t_{hitung} sebesar 14,728 yang jauh lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,012, sehingga semakin menguatkan hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan.

Variabel *Brand Image* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,756 dan signifikansi 0,001 ($<0,05$). Semakin baik citra merek di mata pelanggan, semakin besar rasa percaya mereka terhadap produk tersebut, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Brand image yang positif menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, memiliki nilai prestise, dan dapat diandalkan. Dalam kasus Aero *Street*, semakin luas pengenalan dan penerimaan brand ini di masyarakat, semakin besar kepuasan pelanggan karena mereka merasa lebih percaya diri dalam menggunakan produk tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian Herliza dan Saputri (2016), yang menemukan bahwa brand image berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan brand image merupakan faktor yang saling berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sepatu Aero *Street* di Surakarta. Kombinasi antara kualitas produk yang baik, promosi yang efektif, dan citra merek yang positif menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Temuan ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di berbagai industri.

Kesimpulan

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Saran

Perusahaan Aero Street perlu terus meningkatkan kualitas produknya dengan selalu memastikan aspek kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian, dan desain lebih optimal melalui kontrol kualitas yang ketat serta inovasi desain yang menarik. Strategi promosi juga harus selalu dioptimalkan dengan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta pemasaran berbasis konten yang edukatif dan interaktif. Untuk memperkuat brand image, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas melalui komunikasi yang transparan, testimoni pelanggan, serta program loyalitas. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain seperti perilaku konsumen, serta melakukan studi perbandingan dengan merek lain guna memperkuat keunggulan kompetitif Aero Street.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Alexander L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
- Alex, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. New Inti Furnindo. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 02(01), 41–63.
- Astuti, M., Matondang, N., & Meutia, R. H. M. (2020). *Manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Brahim, M. N. E. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 1. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Andi.
- Christian Lasander. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans*, 1(3), 233–354.
- Danang, S. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Efit Usvela, Nurul Qomariah, & Yohanes GunawanWibowo. (2019). Pengaruh Brand Image, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>
- Erlia, P. (2022). *Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang* (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan).
- Ferrindadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. graha ilmu.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumenten (Sikap Dan Pemasaran)*. CV. Qiara Media.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Trends. (2025). Pencarian "sepatu aero street", "sepatu kanky", dan "sepatu saint barkley". diakses melalui: <https://trends.google.co.id/trends/explore?cat=18&date=today%205-y&geo=ID-JT&q=sepatu%20aero%20street,sepatu%20kanky,sepatu%20saint%20barkley&hl=id>, pada 26 Februari 2025.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1–7.
- Ingrid, F. (2010). An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction. *TQM Magazine*,.
- Irawan H. (2003). *Prinsip Kepuasan pelanggan*. PT. Alex MediaKomputindo.
- Kasmir, S.E., M. M. (2018). *Pemasaran Bang*. Prenada Media.
- Khansa, R. S. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat)*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Kotler, & Armstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (8th ed.). erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Maulana, A., & Hardani, W. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller* (W. H. Adi Maulana (ed.); 13th ed.).
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th (ed.)). Pearson Prentice Hall.
- Latuheru, B. P., Wiryawan, D., Yani, F., Jefri, R., & Butarbutar, D. J. A. (2022). Analysis of the Influence of Product Quality on Purchasing Decisions at PT. W Standard Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 6983-6989.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Manopo, C., Tampi, J. R. E., Program, T. M. T., Administrasi, S., Jurusan, B., & Administrasi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado. *Productivity*, 2(6), 499–502. manopocia@gmail.com%0AAbstract.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Nopiani, M. (2018). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus Mahasiswa/Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)* (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang).
- Nugraha, I. Y., & Wibasuri, A. (2022) *Pengaruh Desain Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mcdonald's Kedaton Bandar Lampung*. Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Pesoth, M. C. (2015). Pengaruh kualitas produk, packaging, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan rokok dunhill di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1101–1112. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10115>
- Ririn, R. (2020). *buku monograf pengendalian kualitas*.
- Romansyah, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah*

Pada Industri Perbankan. Pustaka Taman Ilmu.

- Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat, S. L. (2016). *TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDOSAT IM3 Pendahuluan Seperti kita tahu , seiring perkembangan zaman diperlukan adanya komunikasi seluler pelanggan Indosat IM3 pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang*. 5(1). ejournal3.undip.ac.id
- Sari, H. L., Arifin, R., & Hufon, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Riset Manajemen*, 53, 12–22.
- Stanton W, & Lamarto. (1994). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. erlangga.
- Sudarti, K. (2013). Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consumer Ethnocentrisme. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfa Beta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suntani, S., Politeknik, S., Bandung, K., & Sitasi, C. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management dan Strategi* (Andi (ed.)).
- Utomo, P. B., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus (Penumpang Ka Kaligung Pt Kai Daop Iv Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 155–159.
- Zhang, S., & Luo, Q. (2019, September). Review of Brand Image Study. In *The 4th International Conference on Economy, Judicature, Administration and Humanitarian Projects (JAHP 2019)* (pp. 77-80). Atlantis Press.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing*. McGraw Hill Inc.