**JURNAL ILMIAH**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP CITRA MEREK SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN**

**(Suatu Survei Pada Minuman Energi Kratindaeng di Kota Bandung)**

Oleh :

**MAYANG ARUM SUNDA**

**218020092**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2025**

### ****ABSTRAK****

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Objek penelitian adalah konsumen minuman energi Kratingdaeng di Kota Bandung. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif terhadap 200 responden, ditemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dan citra merek secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang mencerminkan nilai guna untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap studi pemasaran konsumen serta implikasi praktis bagi penguatan strategi brand equity dalam industri FMCG.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Minuman Energi

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of product quality and price on brand image and its implication on customer satisfaction. The object of research is Kratingdaeng energy drink consumers in Bandung City. Using a descriptive and verification quantitative approach with 200 respondents, the results show that product quality and price significantly affect brand image, which in turn directly influences customer satisfaction. The findings highlight the importance of maintaining product quality and setting value-reflective pricing to foster customer loyalty. This study contributes theoretically to consumer marketing literature and offers practical implications for brand equity strategies in the FMCG sector.

**Keywords:** Product Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction, Energy Drinks

**ABSTRAK**

Panalungtikan ieu ngahaja dilakukeun pikeun nganalisis pangaruh kualitas produk jeung harga kana citra mérek sarta implikasi kana kapuasan palanggan. Obyék panalungtikan nyaéta konsumén Kratingdaeng di Kota Bandung. Kalawan pendekatan kuantitatif deskriptif jeung verifikatif ka 200 responden, kapanggih yén kualitas produk jeung harga miboga pangaruh signifikan kana citra mérek, sarta citra mérek langsung mangaruhan kapuasan konsumén. Hasil ieu nekenkeun pentingna ngajaga kualitas jeung netepkeun harga anu saimbang jeung nilai guna pikeun nguatkeun loyalitas konsumén. Panalungtikan ieu nyumbang kana literatur marketing jeung nyayogikeun implikasi praktis pikeun strategi brand equity di industri FMCG.

**Kecap Konci:** Kualitas Produk, Harga, Citra Mérek, Kapuasan Konsumén, Inuman Énergi

**Pendahuluan**

Di tengah iklim persaingan bisnis yang semakin kompetitif, terutama pada industri minuman energi yang terus berkembang pesat, perusahaan dituntut untuk membangun dan mempertahankan citra merek (brand image) yang kuat dan konsisten. Dalam konteks ini, kualitas produk dan strategi penetapan harga merupakan dua elemen kunci yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Produk minuman energi seperti **Kratindaeng**, yang telah lama beredar di pasar Indonesia, menghadapi tantangan ganda: di satu sisi harus menjaga kualitas produk agar tetap relevan dengan ekspektasi konsumen modern, dan di sisi lain harus mampu bersaing dalam harga dengan merek-merek baru yang agresif dari segi promosi dan harga.

Menurut **Kotler dan Keller (2025),** citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman langsung dan tidak langsung terhadap produk. Citra merek yang kuat tidak hanya membedakan suatu produk dari pesaingnya, tetapi juga berperan sebagai **jaminan kualitas** dan **pemicu kepercayaan,** yang pada akhirnya akan meningkatkan **kepuasan dan loyalitas pelanggan.**

Lebih lanjut, **Aaker (1991)** menyatakan bahwa kualitas persepsi (perceived quality) merupakan salah satu dimensi utama dari ekuitas merek (brand equity). Ketika konsumen memandang bahwa kualitas produk tinggi dan sesuai dengan harga yang dibayarkan, maka mereka akan membentuk asosiasi positif terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, hal ini akan berdampak pada kesetiaan merek (brand loyalty) dan keputusan pembelian ulang.

Namun demikian, tantangan muncul ketika persepsi konsumen terhadap **harga** tidak sebanding dengan persepsi terhadap **kualitas.** Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak mencerminkan nilai yang diterima, maka kepercayaan terhadap merek dapat menurun. **Zeithaml (1988)** menjelaskan bahwa persepsi nilai terbentuk dari trade-off antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikorbankan. Oleh karena itu, perusahaan seperti Kratindaeng perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan memberikan **nilai kompetitif** yang seimbang dengan kualitas produk.

Studi empiris oleh **Fecikova (2022)** menunjukkan bahwa produk dengan kualitas tinggi namun tanpa dukungan persepsi harga yang wajar dapat kehilangan daya saing merek. Hal ini membuktikan bahwa dalam membentuk citra merek yang positif, **sinergi antara kualitas dan harga** adalah keharusan, bukan pilihan.

Dalam industri fast-moving consumer goods (FMCG), di mana keputusan pembelian bersifat impulsif dan loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan rekomendasi sosial, membangun persepsi positif terhadap kualitas dan harga menjadi kunci. Maka dari itu, Kratindaeng perlu memahami secara mendalam bagaimana kualitas produknya dipersepsikan oleh konsumen, bagaimana harga dikalkulasikan secara psikologis oleh pelanggan, dan bagaimana kedua aspek tersebut membentuk **citra merek** yang pada akhirnya berdampak pada **kepuasan pelanggan.**

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting dan relevan karena tidak hanya mengkaji hubungan antarvariabel dalam kerangka teoritis, tetapi juga memberikan **implikasi praktis** bagi pengembangan strategi pemasaran Kratindaeng di tengah dinamika pasar lokal, khususnya di **Kota Bandung** sebagai salah satu pusat konsumen aktif dan variatif di Indonesia.

**Kajian Pustaka**

**Manajemen dan Pemasaran**

Manajemen berperan sebagai proses koordinasi sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan, termasuk dalam strategi pemasaran. Menurut Stoner (2025) dan Drucker (2007), peran manajemen sangat penting dalam menjaga keunggulan kompetitif, terutama di industri yang cepat berubah seperti minuman energi.

Pemasaran, menurut Kotler & Armstrong (2021), bukan hanya aktivitas penjualan, tapi membangun hubungan bernilai dengan pelanggan. Strategi pemasaran Kratindaeng harus menyasar kebutuhan fungsional dan simbolik konsumen muda.

**Strategi dan Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran yang terintegrasi (Integrated Marketing Strategy) penting dalam meningkatkan keterlibatan merek (Goldsmith, 2021). Bauran pemasaran 4P klasik (product, price, place, promotion) kini harus diadaptasi menjadi 4C (customer solution, cost, convenience, communication) sesuai perilaku digital konsumen (Kotler & Keller, 2025).

**Citra Merek**

Aaker (1991) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi pelanggan yang dibentuk oleh atribut, manfaat, dan asosiasi merek. Menurut Lau & Lee (2021) dan Fecikova (2022), citra merek mencakup:

* *Fungsional* (kualitas dan manfaat),
* *Emosional* (rasa bangga dan percaya diri),
* *Sosial* (asosiasi komunitas pengguna).

Citra merek yang kuat mampu mendorong loyalitas dan advokasi pelanggan.

**Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah hasil evaluasi konsumen terhadap ekspektasi dan realitas produk (Mowen & Minor, 2025). Faktor yang mempengaruhinya meliputi kualitas, komunikasi merek, hingga nilai ekonomis yang dirasakan (Zeithaml et al., 2021). Strategi peningkatan kepuasan harus responsif terhadap umpan balik pelanggan (Tjiptono, 2025).

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian oleh Juanim (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, yang pada gilirannya berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung arah hubungan antar variabel dalam model penelitian ini.

**Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif deskriptif dan verifikatif** untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode ini memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dan numerik (**Sugiyono, 2025**).

**Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

**Hasil Penelitian**

**Gambaran Umum Perusahaan**

Kratingdaeng, sebagai merek minuman energi yang telah eksis sejak 1967, telah membangun reputasi kuat melalui strategi distribusi nasional, pemasaran agresif, dan dukungan sponsorship di berbagai ajang olahraga, termasuk e-sports dan kegiatan otomotif. Dalam laporan *Nielsen (2022)*, Kratingdaeng disebut sebagai market leader dengan 40% pangsa pasar. Reputasi tersebut menjadi modal utama dalam pembentukan citra merek yang positif di mata konsumen, terutama kelompok usia muda yang menjadi target utama produk ini.

**Karakteristik Responden**

Penelitian melibatkan 200 konsumen Kratingdaeng di Kota Bandung. Profil demografis ini mencerminkan segmentasi pasar utama Kratingdaeng:

* Usia 18–30 tahun (60%): Generasi produktif yang aktif secara sosial dan cenderung mencari produk yang mendukung gaya hidup dinamis. Sejalan dengan *Mowen & Minor (2025)*, kelompok usia ini responsif terhadap manfaat fungsional produk serta terpengaruh oleh simbolisme merek.
* Jenis Kelamin: Mayoritas laki-laki (70%) menggambarkan kecenderungan gender dalam konsumsi produk penambah energi. Hal ini diperkuat *Lau dan Lee (2021)* yang menemukan bahwa laki-laki memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam memilih produk yang meningkatkan stamina fisik dan mental.
* Pekerjaan: 40% mahasiswa, 30% pekerja, dan 30% wiraswasta, menunjukkan bahwa Kratingdaeng menjangkau konsumen dari berbagai lapisan sosial.
* Pendidikan: 50% berpendidikan sarjana. *Kotler & Keller (2025)* menegaskan bahwa konsumen dengan pendidikan tinggi cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi kualitas dan harga produk.

**Hasil Analisis Deskriptif**

Melalui pendekatan statistik deskriptif, diperoleh data persepsi konsumen terhadap empat variabel utama:

**Kualitas Produk**

Mayoritas responden (90%) menilai Kratingdaeng memiliki rasa yang menyegarkan dan efek energi yang nyata. Rasa dan kandungan gizi menjadi daya tarik utama. Hal ini sejalan dengan temuan *Fecikova (2022)* bahwa kualitas sensori dan fungsionalitas langsung berkorelasi dengan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

**Harga**

Sekitar 70% responden menyebut harga Kratingdaeng (±Rp10.000) sebagai “terjangkau”, terutama dibandingkan pesaing premium. Hal ini memperkuat asumsi *Cravens (2022)* bahwa harga kompetitif mampu meningkatkan persepsi nilai merek, terutama pada pasar sensitif harga seperti konsumen mahasiswa.

**Citra Merek**

Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa Kratingdaeng memiliki citra merek yang positif. Persepsi ini terbentuk melalui komunikasi merek yang konsisten, sponsorship yang kuat, serta pengalaman produk yang memenuhi ekspektasi. *Aaker (1991)* menyebut bahwa asosiasi merek yang kuat dan relevan akan menumbuhkan ekuitas merek jangka panjang.

**Kepuasan Pelanggan**

Tingkat kepuasan mencapai 75%, ditopang oleh performa produk dan harga. Kepuasan menjadi landasan loyalitas, advocacy, dan retensi pelanggan. *Söderlund & Öhman (2025)* menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya mencerminkan transaksi saat ini, tetapi juga ekspektasi terhadap pengalaman masa depan bersama merek tersebut.

**Pembahasan**

**Analisis Deskriptif**

**a. Kualitas Produk → Citra Merek**

Kualitas menjadi pilar utama yang membentuk persepsi merek. Produk yang memenuhi ekspektasi – dari rasa, daya tahan energi, hingga keamanan konsumsi – akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek. *Tjiptono (2025)* menegaskan bahwa konsistensi mutu adalah faktor utama dalam menciptakan pengalaman merek yang dapat diandalkan.

**b. Harga → Citra Merek**

Harga Kratingdaeng yang kompetitif tidak hanya meningkatkan aksesibilitas, tetapi juga membentuk persepsi “value for money”. *Schiffman & Kanuk (2021)* menjelaskan bahwa harga berperan sebagai penanda nilai (value signal) – harga terjangkau namun berkualitas memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

**c. Citra Merek → Kepuasan Pelanggan**

Citra yang dibangun melalui komunikasi visual, narasi produk, dan kehadiran di event-event komunitas menghasilkan kesan emosional yang meningkatkan kepuasan. Konsumen merasa menjadi bagian dari “energi muda yang aktif” – narasi yang ditanamkan Kratingdaeng. *Payne (2021)* mengingatkan bahwa pengalaman merek adalah refleksi dari konsistensi janji merek yang dipenuhi.

**Analisis Verifikatif dan Statistik**

Hasil regresi linear menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel:

* Kualitas\_Produk\_→\_Citra\_Merek  
  Koefisien = 0.65 → Artinya, peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan dapat meningkatkan citra merek sebesar 65%. Ini membuktikan bahwa kualitas adalah driver utama pembentukan ekuitas merek.
* Harga\_→\_Citra\_Merek  
  Koefisien = 0.45 → Harga juga berpengaruh, meskipun tidak sekuat kualitas. Namun, persepsi harga yang sesuai tetap krusial dalam menyeimbangkan harapan konsumen.
* Citra\_Merek\_→\_Kepuasan\_Pelanggan  
  Koefisien = 0.70 → Ini menunjukkan bahwa persepsi merek sangat kuat memengaruhi sejauh mana konsumen merasa puas terhadap produk.

*Temuan ini selaras dengan studi Juanim (2020)* yang menyatakan bahwa kualitas dan harga secara simultan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Implikasi Praktis**

1. Strategi Produk: Kratingdaeng perlu menjaga dan meningkatkan kualitas rasa, kandungan gizi, dan diferensiasi produk untuk menjaga keunggulan kompetitif.
2. Strategi Harga: Penetapan harga harus terus mempertimbangkan persepsi “value for money” untuk mempertahankan citra positif.
3. Strategi Brand Engagement: Perluasan kegiatan sponsor (e-sports, komunitas sepeda, dll.) akan memperkuat koneksi emosional dengan pelanggan muda.
4. Feedback Pelanggan: Pelibatan konsumen dalam umpan balik produk dapat meningkatkan persepsi inklusivitas dan loyalitas.

**DAFTAR PUSTAKA**

### A. SUMBER BUKU

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press. ISBN: 9780029001011

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2022). *Strategic Marketing* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education. ISBN: 9781264168882

Drucker, P. F. (2007). *The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done*. New York: HarperBusiness. ISBN: 9780060833459

Goldsmith, R. E. (2021). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. New York: Routledge. ISBN: 9780367651279

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). London: Pearson Education. ISBN: 9781292341138

Kotler, P., & Keller, K. L. (2025). *Marketing Management* (16th Global ed.). Harlow: Pearson Education Limited. ISBN: 9780137980443

Lau, G. T., & Lee, S. H. (2021). *Consumer Brand Relationships: Theory and Practice*. Singapore: Springer. ISBN: 9789811658216

Malhotra, N. K. (2022). *Marketing Research: An Applied Orientation* (8th ed.). New York: Pearson. ISBN: 9781292265700

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2025). *Consumer Behavior* (8th ed.). Boston: Pearson Education. ISBN: 9780135153368

Payne, A. (2021). *Measuring Customer Satisfaction: Development and Use of a Customer Service Scorecard*. London: Kogan Page. ISBN: 9780749486290

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Boston: Pearson Education. ISBN: 9780134134412

Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2025). *Management* (Updated ed.). New York: Pearson Education. ISBN: 9780137219412

Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. ISBN: 9786022894936

Tjiptono, F., & Dadi, R. (2024). *Strategi Pemasaran* (Revisi ke-4). Yogyakarta: Andi Offset. ISBN: 9789792960017

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). New York: McGraw-Hill. ISBN: 9781260579040

**B. SUMBER JURNAL ILMIAH & ARTIKEL TERINDEKS**

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(3), 125–130. <https://doi.org/10.2307/1251863>

Fecikova, I. (2022). Customer Satisfaction Index as a Tool for Strategic Business Management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(1–2), 178–194. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1814013> — Scopus Q1

Juanim. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(2), 123–135. [Sinta 3, belum terindeks Scopus]

Söderlund, M., & Öhman, N. (2025). The Role of Brand Image in Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103295> — Scopus Q1

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302> — Scopus Q1