



## **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Outlet Hokben Ciracas**

**Irvan Purnomosidi<sup>1</sup>, Darwin Raja Unggul Saragih<sup>2</sup>**

Universitas Asa Indonesia

### **Informasi Artikel**

*Histori Artikel:*

*Submit* 10 September 2023

*Accepted* 15 September 2023

*Published* 20 September 2023

**Email Author:**

[irvan.purnomo97@gmail.com](mailto:irvan.purnomo97@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of product quality, promotion, and brand image on customer satisfaction at Hokben Ciracas outlets. This study used a Likert scale with 100 respondents to measure relation among variables. The data were collected and processed with SPSS v.26 software and analyzed. The analysis result showed that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, promotion has a positive and significant impact on customer satisfaction, and brand image has a positive and significant influence on customer satisfaction. In addition, it was also found that the three variables, namely product quality, promotion, and brand image, simultaneous have a positive effect on customer satisfaction. And these results can be the basis for improving marketing strategies and customer service quality in the restaurant industry in the future.*

**Keyword**– *Product quality, promotion, brand image, customer satisfaction*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan di outlet Hokben Ciracas. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 100 responden untuk mengukur hubungan antar variabel. Data dikumpulkan dan diolah dengan software SPSS v.26 dan dianalisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, ditemukan pula bahwa ketiga variabel tersebut, yaitu kualitas produk, promosi, dan brand image, secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil tersebut dapat menjadi dasar untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan pelanggan di industri restoran di masa depan.

**Kata Kunci** – Kualitas produk, promosi, citra merek, kepuasan pelanggan

---

## PENDAHULUAN

Sektor usaha restoran yang semakin kompetitif dan dinamis dalam rangka meraih tingkat referensi pilihan terbaik menjadi tantangan tersendiri. Restoran dengan produk yang diperkuat dengan dukungan citra merek dan promosi merupakan aktivitas utama yang terus dikaji dan diperbaiki agar dapat menjaga posisi kepuasan pelanggan yang menguntungkan. Restoran yang menawarkan beragam pilihan menu ditujukan untuk memenuhi referensi selera konsumen menjadi prioritas utama dalam aktivitas usahanya. Manajemen restoran terus melakukan inovasi untuk menghasilkan diferensiasi dalam rangka untuk mempertahankan keunggulan kompetitif sekaligus memastikan tingkat kepuasan pelanggan selalu terpenuhi.

Kualitas produk, promosi, dan citra merek signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Rahmawati, 2020). Dalam hal ini, kualitas produk adalah aspek utama yang diperhatikan oleh pelanggan sebagai referensi dalam memilih restoran. Pelanggan selalu mengharapkan makanan dan minuman yang berkualitas dengan cita rasa yang lezat dan bahan-bahan yang segar dan sehat, dan tingkat pelayanan yang memuaskan (Darmawan, 2019).

Strategi pemasaran seperti promosi juga dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi preferensi konsumen ketika memutuskan untuk memilih restoran (Sajidah, 2021). Berbagai bentuk promosi seperti; diskon, hadiah, dan program loyalitas juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih restoran (Yulianto, 2020). Selain itu, citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat persepsi pelanggan tentang sebuah restoran. Citra merek mampu memberikan kesan yang kuat dan kepercayaan yang tinggi kepada pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan saat memilih restoran (Andrian, 2021; Sampurno, 2020).

Pentingnya kualitas produk, promosi, dan citra merek dalam konteks usaha restoran, peneliti melihat bahwa pengaruh kualitas produk, promosi dan citra ini terhadap kepuasan pelanggan masih terbuka ruang yang masih dapat dikelola. Oleh karena itu, peneliti ingin mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada sebuah restoran cepat saji seperti outlet Hokben Ciracas yang berada di daerah Ciracas, Jakarta Timur.

Kualitas produk merupakan cara utama dalam pemosisian yang digunakan oleh pemasar bagi perusahaan dalam rangka memasarkan produk maupun menawarkan layanannya, (Philip Kotler, 2008). Kualitas produk sangat penting sangat menentukan kepuasan pelanggan karena jika kualitas produknya bagus maka pelanggan cenderung akan puas. Dalam rangka mencapai tingkat kepuasan pelanggan adalah sangat sulit karena selalu dinamis, akan tetapi kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dan berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Afnina & Hastuti, 2018). Produk yang berkualitas akan lebih berdampak jika didukung dengan promosi yang menarik secara konsisten.

Promosi merupakan media komunikasi untuk menarik perhatian pelanggan, menginformasikan atas produk dan layanan yang dimiliki, mengingatkan pelanggan atas manfaat yang dapat diterima, dan mempengaruhi calon pembeli terkait produk yang akan dipasarkan (Alma, 2016). Promosi dapat menunjang sebuah keberhasilan akan kepuasan pelanggan (Sajidah, 2021). Melalui promosi yang khas, unik dan berbeda, maka akan cenderung menarik perhatian pelanggan untuk datang ke sebuah tempat dan memastikan akan informasi yang ada dalam promosi tersebut

(Yulianto, 2020).

Selain kualitas produk dan promosi, kekuatan dari citra merek produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan merupakan faktor penting yang menjadi referensi pelanggan. Citra merek merupakan pengalaman yang dikembangkan menjadi informasi mengenai produk tertentu, (Firmansyah, 2019). Kekuatan citra merek menjadi bahan pertimbangan penting bagi pelanggan untuk datang berkunjung ke sebuah restoran karena pelanggan sudah tahu ada jaminan dari sebuah produk dan layanan yang ditawarkan, dan tentu ini juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan, (Claresta, 2022). Dalam menciptakan tingkat kepuasan pelanggan, maka setiap indikator yang mempengaruhi dan mendukung secara positif menjadi perhatian manajemen restoran. Kepuasan pelanggan merupakan bukti yang menunjukkan dan menjadi bahan evaluasi konsumen setelah pelanggan membeli dan setelah perusahaan menjual (Yamit, 2001).

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan bagi pelanggan yang datang berkunjung pada outlet Hokben Ciracas.

### **Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan cara pemosisian utama yang digunakan oleh pemasar dan mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, (Philip Kotler, 2008). Kualitas yaitu memosisikan produk atau layanan yang sesuai dan mencerminkan seberapa baik produk atau layanan tersebut menjalankan fungsinya (Mahfoedz, 2005). Produk ialah merupakan fisik maupun virtual yang ditawarkan kepada pelanggan dalam rangka untuk memenuhi keinginan dan melengkapi kebutuhan, (Laksana, 2008).

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan terhadap evaluasi sebagai akibat dari ketidaksesuaian antara apa yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut (Choerudin, 2017). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Afnina, 2018; Syafarudin, 2021). Indikator dari kualitas produk pada kategori makanan, yaitu: penampilan (*appearance*), tekstur (*texture*), rasa (*flavor*), (Vaclavik & Christian, 2008).

Kualitas produk adalah ciri khas tertentu dari sebuah produk yang mana akan mampu dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Perusahaan harus berupaya secara terus-menerus melakukan inovasi yang kreatif untuk dapat meningkatkan kualitas produk yang sejalan dengan *trend* atau membuat produk baru dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang sudah ada. Aspek pada kualitas produk juga sangat penting dalam menentukan bagaimana pelanggan menilai kualitas produk yang disajikan oleh sebuah restoran.

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika produk yang dibeli dapat memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan terkait kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas dan mendapatkan rekomendasi yang positif. Pelaku usaha restoran harus terus meningkatkan kualitas produknya untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas peneliti mengajukan hipotesis, yaitu:

**H1:** Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

### **Promosi**

Promosi ialah suatu jenis komunikasi untuk menarik perhatian, menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk calon pembeli tentang sebuah produk yang akan dipasarkan (Alma, 2016). Sebuah informasi ditujukan untuk mencoba mengubah atau mempengaruhi sikap dan

perilaku pembeli dari yang tidak tahu menjadi tahu (Laksana, 2008). Kepuasan pelanggan yaitu menunjukkan dan mengevaluasi kepuasan konsumen setelah membeli dan menjual (Yamit, 2001). Promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan (Yulianto, 2020). Dari uraian tersebut, maka beberapa indikator yang kuat dalam promosi, yaitu; menginformasikan pelanggan tentang hal yang dia promosikan (*informing*), membujuk mereka untuk membeli produk yang diiklankan (*persuading*), dan mengingatkan pelanggan bahwa produk ini akan digunakan di masa mendatang (*reminding*) (Hurriyati, 2015).

Promosi bertujuan untuk mengingatkan dan membujuk konsumen agar membeli produk dari restoran tersebut. Promosi dapat melibatkan berbagai metode seperti iklan di platform digital, diskon, hadiah, penawaran khusus yang dilakukan langsung kepada target konsumen melalui email atau pesan teks, dan bisa juga melalui influencer populer untuk mempromosikan produk atau jasa secara langsung kepada pengikut influencer tersebut.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menyampaikan informasi, menciptakan harapan realistis, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang (Sajidah, 2021). Pelaku usaha restoran harus memastikan konsistensi dari luaran promosi dengan bukti pengalaman pelanggan. Berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan hipotesis, yaitu:

**H2** : Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

### Citra Merek

Merek merupakan tanda, simbol, untuk mengidentifikasi sebuah produk yang dijual dan upaya untuk membedakannya dari pesaingnya (Laksana, 2008). Pengertian citra sendiri ialah kesan yang berkaitan kepada suatu produk dari perusahaan. Sedangkan citra merek merupakan perbuatan konsumen yang disebarkan kepada konsumen lain melalui informasi dari pengalaman masa lalu mengenai merek tertentu (Firmansyah, 2019).

Kepuasan adalah sebuah respon untuk memenuhi kemauan dari konsumen bahwa suatu produk sesuai dengan keinginannya (Oliver, 2014). Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Claresta, 2022; Gunardi, 2019). Citra merek merupakan; kekuatan merek (*brand strength*), kesukaan merek dari kenyamanan setiap pelanggan (*brand favorability*), keunikan merek yang berbeda dari kompetitor lain (*brand uniqueness*), (Keller, 2013).

Citra merek yang kuat berpengaruh pada kepuasan pelanggan melalui persepsi kualitas, kepercayaan, loyalitas, diferensiasi dari pesaing, respons, dan komunikasi yang baik. Berdasarkan uraian di atas peneliti mengajukan hipotesis, yaitu:

**H3** : Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu menunjukkan dan mengevaluasi kepuasan konsumen setelah membeli (Yamit, 2001). Kepuasan pelanggan artinya tanggapan pelanggan terhadap evaluasi sebuah produk atau jasa yang sudah dicoba sebelumnya, sebagai akibat dari ketidaksesuaian antara apa yang mereka rasakan setelah mencoba produk atau jasa (Choerudin, 2017). Tanggapan pelanggan setelah membandingkan antara kualitas barang dengan apa yang diharapkannya dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Kotler, 2000).

Kepuasan adalah respon pemenuhan konsumen bahwa suatu produk sesuai dengan keinginannya (Oliver, 2014). Indikator yang menjadi pendorong kepuasan pelanggan: kualitas

produk yang bagus, faktor emosional setiap pelanggan, dan kemudahan dalam meminta apapun (Irawan, 2002). Hubungan antara kualitas produk, promosi, dan citra merek ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Rahmawati, 2020; Syach, 2022).

Peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui respon yang diberikan oleh konsumen setelah membeli produk yang ditawarkan. Dan juga melakukan evaluasi sebagai alat untuk menilai sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Ketiga variabel ini saling berhubungan dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kualitas produk yang baik, promosi yang efektif, dan citra merek yang positif secara simultan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek tersebut. Berdasarkan keterangan di atas peneliti mengajukan hipotesis, yaitu:

**H4** : Ada pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

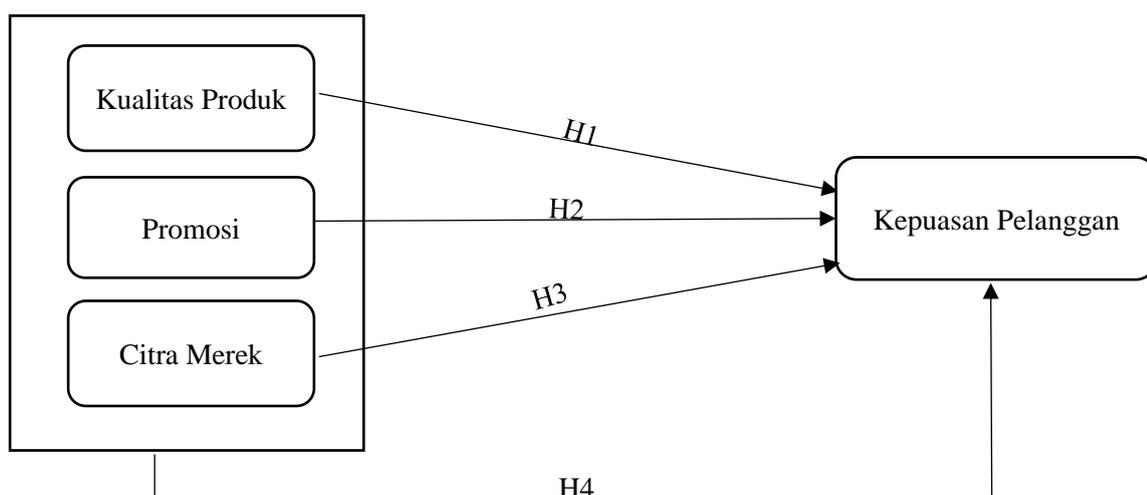
## METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode pengumpulan angka untuk menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif, dengan cara mengumpulkan data langsung kepada pelanggan yang berkunjung untuk *dine in* atau *take away* ke Outlet Hokben Ciracas. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023 - Mei 2023 di Outlet Hokben Ciracas, yang beralamatkan di Jln. Raya Poncol, Gg. Cawang No.21 RT/RW 9 Ciracas Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta.

Analisis penelitian ini memakai analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS 2.6. Responden sebagai populasi pengumpulan data ialah pelanggan yang berkunjung untuk *dine in* atau *take away* makanan di Outlet Hokben Ciracas. Populasi adalah pelanggan yang datang dan memiliki pengalaman menikmati produk Hokben, sehingga dapat membuat kesimpulan dan dapat memahami ciri-ciri populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel yang terdiri dari 100 pelanggan yang datang ke Outlet Hokben Ciracas.

## Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut hipotesis diatas yaitu:



**Gambar 1 : kerangka berpikir.**

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Tabel 1 Karakteristik Responden**

NO	Keterangan	Kategori	Jumlah	N=100
				Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	59	59%
		Perempuan	41	41%
2	Usia	17-25	80	80%
		26-35	13	13%
		36-45	4	4%
		≥ 46	3	3%
3	Frekuensi Kunjungan	2 kali	27	27%
		3 kali	23	23%
		4 kali	30	30%
		≥ 5 kali	20	20%
4	Pekerjaan	Pegawai Swasta	36	36%
		PNS	8	8%
		Wiraswasta	11	11%
		Lainnya	45	45%

Source: Processed primary data, 2023

**Uji Normalitas Data**

Digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel dependen, variabel independent, atau keduanya masuk ke dalam model regresi yang memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data mengikuti distribusi normal, model regresi dianggap baik. Tabel ini berisi hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, hasil uji ini membantu peneliti dalam menentukan apakah asumsi distribusi normal terpenuhi dalam model regresi yang sedang dianalisis.

**Tabel 4. Uji Normalitas Data**

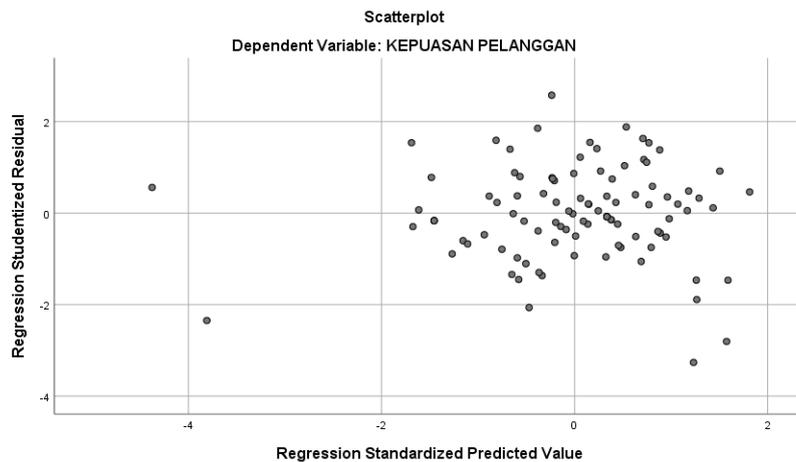
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22256431
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.049
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

Source: SPSS version 26

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar 0.200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi kenormalan dari data telah terpenuhi.

### Uji Heterokedastisitas

Digunakan untuk mengevaluasi ketidaksamaan varian residual dalam model regresi. Pola titik-titik pada *scatterplot* regresi dapat menunjukkan adanya heterokedastisitas. Jika titik-titik tersebar secara acak tanpa pola jelas dan tidak ada pola terhadap sumbu Y yang melintasi angka 0, maka tidak ada masalah heterokedastisitas.



**Gambar 2 Uji Heterokedastisitas.**

Berdasarkan gambar 2, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas pada *scatterplot* regresi. Titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data tersebut.

### Uji Multikolinearitas

Digunakan dalam analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independent. Jika terdapat korelasi, variabel tersebut tidak orthogonal. Tabel 3 merupakan tabel yang berisi hasil uji multikolinearitas, termasuk koefisien korelasi, nilai *p-value*, dan statistik lainnya. Tabel ini membantu peneliti mengevaluasi adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi.

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS PRODUK	.613	1.632
PROMOSI	.589	1.697
CITRA MEREK	.467	2.141

Source: SPSS version 26

Berdasarkan data pada tabel 5, ditemukan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel kualitas produksi, variabel promosi, dan variabel citra merek adalah 1.632, 1.697,

dan 2.141. Nilai-nilai tersebut kurang dari 10. Selain itu, nilai *tolerance value* untuk variabel tersebut adalah 0.613, 0.589, dan 0.467, yang lebih besar dari 0.10. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

### Uji Linearitas

**Tabel 6. Uji Linearitas**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * KUALITAS PRODUK	Linearity	646.455	1	646.455	76998	.000
KEPUASAN PELANGGAN * PROMOSI	Linearity	754.827	1	754.827	116.430	.000
KEPUASAN PELANGGAN * CITRA MEREK	Linearity	831.982	1	831.982	131.288	.000

Source: SPSS version 26

Berdasarkan informasi pada tabel 6, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk uji linieritas variabel kualitas pelayanan, promosi, dan suasana terhadap variabel tidak bebas (kepuasan pelanggan) adalah 0.000, yang  $< 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, promosi, dan suasana dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, asumsi linearitas pada setiap variabel terbukti signifikan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel kualitas produk, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan di Outlet Hokben Ciracas. Tabel 5 berisi hasil analisis tersebut, termasuk koefisien regresi, koefisien determinasi (*R-squared*), nilai *p-value*, dan statistik lainnya. Dari tabel di bawah, kita dapat menarik kesimpulan tentang pengaruh signifikan variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 7. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	.949	1.571
	KUALITAS PRODUK	.304	.082
	PROMOSI	.350	.073
	CITRA MEREK	.365	.090

Source: SPSS version 26

Berdasarkan tabel 7. Dapat ditemukan bahwa model regresi linier berganda yaitu: Kepuasan pelanggan =  $1.571 + 0.082$  kualitas produk +  $0.073$  promosi +  $0.090$  citra merek

### Uji F (Anova)

Digunakan untuk menentukan apakah model regresi linier berganda secara keseluruhan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan dari variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Outlet Hokben Ciracas.

**Tabel 8. Uji F Anova**

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R Square
1	Regression	1043.151	3	347.717	68.258	.000 <sup>b</sup>	.681
	Residual	489.039	96	5.094			
	Total	1532.190	99				68.1%

Source: SPSS version 26

Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Diperoleh dari hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_4$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel X (Kualitas produk, promosi, dan citra merek) terhadap variabel Y (Kepuasan pelanggan) di Outlet Hokben Ciracas. Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 68,1%, yang berarti bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh sebesar 68,1% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

### Uji Parsial dengan Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan citra merek) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Hasil uji t akan memberikan nilai *t-statistic*, *p-value*, dan koefisien regresi untuk masing-masing variabel. Jika *p-value*  $< 0.05$ , maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 9. Uji Parsial dengan Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.604	.547
	KUALITAS PRODUK	3.706	.000
	PROMOSI	4.773	.000
	CITRA MEREK	4.051	.000

Source: SPSS version 26

Hasil di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel kualitas produk, tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka H1 diterima dan H0 ditolak, Variabel promosi diperoleh  $0.000 < 0.05$  H2 diterima, variabel citra merek diperoleh signifikansi  $0,000 < 0.05$  H3 diterima.

### **Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar  $0.000 < 0.05$ , yang berarti H1 diterima. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, yang sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dibuktikan oleh Afnina & Hastuti (2018). Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila toko memberikan hadiah yang sudah memiliki tingkat pembelian diatas tingkat tertentu, dan selalu menerima masukan dari pelanggan. Akan tetapi kualitas produk bukan hanya tentang produk itu sendiri, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut memengaruhi pengalaman pelanggan. Perusahaan yang berfokus pada meningkatkan kualitas produk mereka cenderung menciptakan pelanggan yang lebih puas, yang pada gilirannya dapat menghasilkan kesuksesan jangka panjang.

### **Promosi terhadap kepuasan pelanggan**

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi promosi sebesar  $0.000 < 0.05$ , yang berarti H2 diterima. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi, yang sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dibuktikan oleh Yulianto (2020). Promosi yang dilakukan dengan cara yang tidak etis atau menyesatkan dapat merusak kepercayaan pelanggan dan berpotensi menyebabkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting untuk menjalankan promosi dengan etika dan kejujuran. Secara keseluruhan, promosi yang tepat dapat memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara yang positif. Namun, promosi harus dirancang dengan cermat, dilakukan dengan integritas, dan selalu mempertimbangkan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

### **Citra merek terhadap kepuasan pelanggan**

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi promosi sebesar  $0.000 < 0.05$ , yang berarti H3 diterima. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi, yang sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dibuktikan oleh Claresta (2022). Citra merek dan kepuasan pelanggan sangat terkait satu sama lain. Citra merek yang baik dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memperkuat citra merek yang positif. Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif menjaga citra merek mereka dengan memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi dan merespons dengan baik terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Outlet Hokben Ciracas. Terdapat hasil kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Outlet Hokben Ciracas. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Outlet Hokben Ciracas. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Outlet Hokben Ciracas. Kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Outlet Hokben Ciracas.

**BIBLIOGRAFI**

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Rajawali Pers.
- Andrian, W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Choerudin, P. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Cet. 1). Deepublish.
- Claresta, F. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi online grab di jakarta utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 629, 11(2). <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>
- Firmansyah. (2019). *Marketing Strategy* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, CV.
- Irawan, H. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. PT Elex media Komputindo.
- Keller, K. lane. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Pearson Education Limited.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Mahfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern* (D. Achmadi (ed.)). Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Oliver, R. (2014). *Satisfaction*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(8), 37–52. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Ramadhan Harahap, SE., M. S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN CEPAT SAJI KFC CABANG ASIA MEGA MAS MEDAN. *Jurnal Manajemen Tools*, 7.
- Sajidah, R. S. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 6.
- Sampurno. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144> Pengaruh
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Syach, N. F. (2022). Pengaruh kualitas produk , citra merek , dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Lawless Burgerbar Cibubur. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 190–198.
- Syafarudin, A. (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1), 71–83. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Vaclavik, vickie A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of food science*. Springer Science.
- Yamit. (2001). *Manajemen kualitas produk & jasa*. Ekonisia.
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid

Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.  
<https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>

**Copyright holder:**

Irvan Purnomosidi, Darwin Raja Unggul Saragih (2023)

**First publication right:**

ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik