

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Meco Fruit Tea Pada PT Prima Niaga Indomas

Alicia Yvonne ¹⁾, Inda Sukati ²⁾

¹⁾ Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam

²⁾ Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam

¹⁾ pb190910047@upbatam.ac.id

²⁾ indasukatiutmjb@gmail.com

Abstrak

Perkembangan distributor makanan dan minuman di Batam terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat di kota tersebut. Dengan perkembangan di bidang makanan dan minuman yang kini berkembang pesat. Pada era sekarang, banyak konsumen yang menginginkan serba instan tanpa adanya kerepotan. Salah satu jenis minuman yang kini banyak diminati konsumen adalah minuman dalam kemasan karena dengan begitu konsumen tidak merasa repot dalam mengkonsumsinya. Oleh karena itu, strategi kunci untuk meningkatkan daya saing produk industri nasional di pasar global adalah dengan menerapkan teknologi kemasan dan desain kreatif yang sesuai dengan tren pasar dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Meco Fruit Tea Pada PT Prima Niaga Indomas. Perancangan penelitian ini menggunakan desain penelitian dan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 119 responden yakni pelanggan yang pernah membeli produk Meco Fruit Tea. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, promosi dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 69,2 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

The development of food and beverage distributors in Batam continues to increase in line with the rapid economic growth in the city. With developments in the field of food and beverages which are now growing rapidly. In today's era, many consumers want instant everything without any hassles. One type of drink that is now in great demand by consumers is packaged drinks because that way consumers don't feel bothered to consume it. Therefore, the key strategy to increase the competitiveness of national industrial products in the global market is to apply packaging technology and creative designs that are in line with market trends by paying attention to several factors that affect customer satisfaction. This study aims to determine the effect of product quality, promotion and brand image on customer satisfaction of Meco Fruit Tea products at PT Prima Niaga Indomas. The design of this study uses research design and quantitative research methods. The data collection technique was by distributing questionnaires to 119 respondents, namely customers who had purchased Meco Fruit Tea products. The results of this study indicate that product quality, promotion and brand image partially and simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. The results of the test for the coefficient of determination show that product quality, promotion and brand image affect customer satisfaction by 69.2 percent, while the rest are influenced by other variables not examined in this study..

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

1. PENDAHULUAN

Batam merupakan salah satu kota terbesar di provinsi Kepulauan Riau dan terkenal sebagai kota industri dan perdagangan internasional. Kondisi ini membuat Batam menjadi salah satu kota yang memiliki banyak distributor makanan dan minuman yang berkembang pesat. Perkembangan distributor makanan dan minuman di Batam terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat di kota tersebut. Dengan semakin banyaknya industri dan perusahaan di Batam, kebutuhan akan makanan dan minuman pun semakin meningkat. Survei penjualan eceran oleh Bank Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan pada beberapa sektor di triwulan II 2022 termasuk di dalamnya makanan dan minuman (Laporan Perekonomian Provinsi Kepulauan Riau, 2022).

Dengan perkembangan di bidang makanan dan minuman (*food and beverages*) yang kini berkembang pesat. Pada era sekarang, banyak konsumen yang menginginkan serba instan tanpa adanya kerepotan. Salah satu jenis minuman yang kini banyak diminati konsumen adalah minuman dalam kemasan karena dengan begitu konsumen tidak merasa repot dalam mengkonsumsinya. Saat ini, kemasan produk telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari identitas sebuah produk. Oleh karena itu, strategi kunci untuk meningkatkan daya saing produk industri nasional di pasar global adalah dengan menerapkan teknologi kemasan dan desain kreatif yang sesuai dengan tren pasar (Aditya Bambang Pamungkas, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisa produk minuman Meco Fruit Tea. Meco Fruit Tea merupakan salah satu produk dari perusahaan Xiang Piao Piao. Meco Fruit Tea adalah minuman teh asli yang dikombinasikan dengan jus buah asli. Kelebihan dari minuman ini adalah sedikitnya kadar lemak sehingga minuman ini sangat sehat dan aman untuk dikonsumsi. Ada 3 varian Meco Fruit Tea yaitu Meco Thai Lime Fruit Tea, Meco Peach & Grapefruit Fruit Tea, dan Meco Kumquat & Lemon Tea. PT Prima Niaga Indomas adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2006 yang bergerak dalam bidang distributor makanan dan minuman. PT Prima Niaga Indomas beralamat di Puri Industrial Park 200 Blok D No 5, Batam Centre, Batam, Indonesia.

Kualitas produk mengacu pada karakteristik dan fitur produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai faktor seperti kehandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, desain yang menarik, dan performa yang baik. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Definisi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian (Hernikasari et al., 2022) adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta keakuratan dalam menyampaikan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen.

Adapun sebuah permasalahan terkait kualitas terhadap produk "Meco Fruit Tea" yang di distribusikan perusahaan, bisa diamati melalui data retur produk tahun 2022 perusahaan, karena terjadi penurunan tingkat penjualan, sehingga hal ini harus diperhatikan perusahaan.

Tabel 1. Data Returan Produk Meco Fruit Tea Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah (Dus)
1	Januari	15
2	Februari	12
3	Maret	20
4	April	30
5	Mei	25
6	Juni	22
7	Juli	31
8	Agustus	29
9	September	18
10	Oktober	28
11	November	32
12	Desember	40

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah retur pelanggan dari bulan ke bulan mengalami fluktuasi yang signifikan yang berarti kepuasan pelanggan mengalami penurunan yang disebabkan oleh kualitas produk yang kurang baik, dikarenakan ditemukan pada PT Prima Niaga Indomas bahwa kemasan dari produk tersebut sering mengalami kerusakan seperti kemasan yang penyok.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Promosi mencakup berbagai strategi pemasaran seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Didalam penelitian yang dilakukan (Farizky et al., 2022) disimpulkan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi preferensi konsumen, produk yang memiliki kualitas yang baik akan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan baik.

Tabel 2. Data Penjualan Meco Fruit Tea Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	310 Dus
2	Februari	350 Dus
3	Maret	290 Dus
4	April	295 Dus
5	Mei	300 Dus
6	Juni	288 Dus
7	Juli	293 Dus
8	Agustus	285 Dus
9	September	280 Dus
10	Oktober	275 Dus
11	November	273 Dus
12	Desember	270 Dus

Berdasarkan Tabel 2. diatas, ditarik kesimpulan bahwa penjualan produk Meco Fruit Tea perusahaan PT Prima Niaga Indomas mengalami ketidakstabilan, disebabkan karena promosi penjualan yang dilakukan PT Prima Niaga Indomas kurang menarik dan mengakibatkan kurang dikenal atau kurang mendapatkan perhatian dari pelanggan. Promosi yang dilakukan PT Prima Niaga Indomas masih masuk dalam kategori kurang sehingga posisi produk perusahaan menjadi kurang dikenal masyarakat dan penjualan cenderung mengalami penurunan. Strategi promosi yang digunakan PT Prima Niaga Indomas adalah membuat event sampling di supermarket dengan menawarkan produk untuk dicoba oleh calon pelanggan.

Selain dari faktor kualitas produk dan promosi, ada juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu citra merek. Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Citra merek yang positif dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Citra merek juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan. Citra merek dapat diartikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut (Noor et al., 2020). Produk Meco Fruit Tea merupakan produk yang di impor dari negara China sehingga masyarakat kurang mengetahui produk tersebut. Oleh karena itu, kebanyakan pelanggan akan merasa ragu untuk membeli produk tersebut karena belum mengetahui terkait merek produk tersebut. Berdasarkan dengan latar belakang yang ada, maka penulis memutuskan untuk menggunakan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Meco Fruit Tea Pada PT Prima Niaga Indomas”.

Berdasarkan dari penguraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari PT Prima Niaga Indomas?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari PT Prima Niaga Indomas?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari PT Prima Niaga Indomas?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari PT Prima Niaga Indomas?

Berdasarkan permasalahan yang dibahas sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, dan Imaduddin (2020) yang berjudul “Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa adanya pengaruh positif serta signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dina Febe Kristanti dan Wasito (2020) yang berjudul “Promosi dan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Di Toko Soes Merdeka”. Menggunakan Alat Analisis Jalur. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan dan parsial variabel promosi dan sumber daya manusia terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Susiladewi (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Kupu Datu Banjarbaru”. Menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan perubahannya berubah searah dengan kepuasan pelanggan.

Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas.
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas.
- H4 : Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini mempunyai beberapa rumusan permasalahan yang umumnya sangat berkaitan erat dengan variabel dalam penelitian ini dengan maksud agar bisa dimengerti serta dipahami jenis penelitian ini. Penelitian ini mengandung sifat replikasi yang bermakna bahwa penelitian ini mereplikasi hampir seluruh isi pada penelitian terdahulu yang sudah pernah diteliti sebelumnya. Namun tidak semuanya sama, ada beberapa hal yang diubah, diganti, bahkan diperluas seperti penentuan lokasi penelitian, penentuan variabel terikat dan variabel bebas, banyak populasi dan sampel, serta metode didalam menganalisa hasil penelitian.

Objek yang dipilih didalam penelitian ini yaitu pada PT Prima Niaga Indomas yang beralamat di Puri Industrial Park 2000 blok D No. 5, Batam Centre, Batam, Kepulauan Riau. Populasi pada penelitian ini ialah setiap konsumen yang mengkonsumsi produk Meco Fruit Tea di Batam yang tidak diketahui jumlahnya. Jika populasinya cukup banyak serta pengkajian sama sekali tidak bisa dimungkinkan melangsungkan penelitian secara keseluruhan pada semua populasinya, maka peneliti memutuskan menggunakan sebagian dari populasinya itu. Teknik yang dipakai dalam menentukan banyaknya sampel yakni dengan menerapkan rumus *lemeshow*, yang akhirnya didapati jumlah sampelnya sebanyak 119 responden dengan perhitungan berikut:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q)}{d^2} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana n = Jumlah sampel minimum yang perlu ada; Z = Distribusi nilai yang memenuhi nilai standar $\alpha = 5\% = 1,96$; p = perkiraan proporsi populasi menggunakan nilai 50% atau 0,5; d = penyimpangan sebesar 10% setara dengan 0,1; $q = 1-p$.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{0,1^2} = 119$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini akan disesuaikan menjadi 119 responden.

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden terkait dengan subjek penelitian yang berkaitan. Metode ini juga dikenal sebagai kuesioner, dimana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan terkait dengan materi penelitian. Jawaban dalam kuesioner menggunakan skala likert, dimana responden memberikan nilai dari 1 hingga 5 untuk menilai jawaban mereka. Dalam analisis data penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, yang melibatkan lebih dari satu variabel independen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah dalam memperoleh hasil penelitiannya dengan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen yang mengkonsumsi produk Meco Fruit Tea di Batam sejumlah 119 responden. Sesudah memperoleh hasilnya, berikutnya dilakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS 26.

Hasil Uji Kualitas Data

Berikut ditampilkan hasil dari uji kualitas data berupa hasil pengujian validitas dan reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X 1.1	0,541	0,180	Valid
	X1.2	0,745		
	X1.3	0,790		
	X1.4	0,499		
	X1.5	0,556		
Promosi (X2)	X2.1	0,770	0,180	Valid
	X2.2	0,801		
	X2.3	0,583		
	X2.4	0,584		
	X2.5	0,584		
Citra Merek (X3)	X3.1	0,661	0,180	Valid
	X3.2	0,914		
	X3.3	0,919		
	X3.4	0,661		
	X3.5	0,661		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,815	0,180	Valid
	Y.2	0,667		
	Y.3	0,800		
	Y.4	0,516		
	Y.5	0,668		

Berdasarkan data dalam Tabel 3. dan dengan membandingkan perhitungan r tabel yang memiliki nilai 0,180, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih

besar daripada nilai r tabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan tergolong valid.

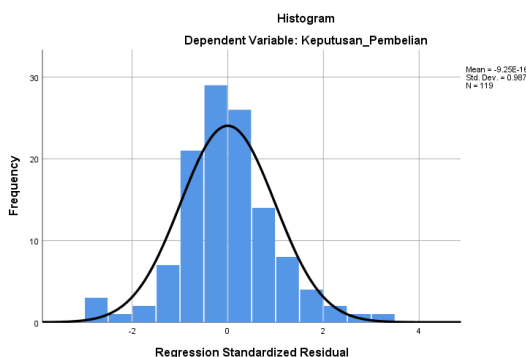
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0,612	5
Promosi	0,716	5
Citra Merek	0,878	5
Kepuasan Pelanggan	0,729	5

Berdasarkan hasil pengujian dalam Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memperoleh nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

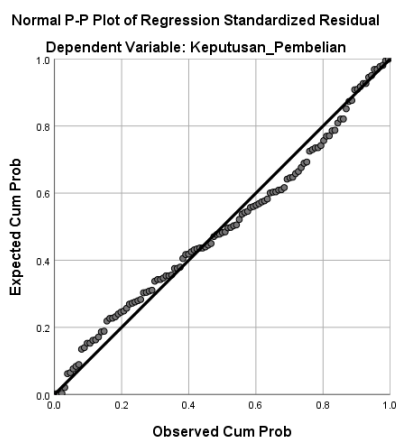
Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat diamati melalui gambaran histogram berikut ini.



Gambar 1. Kurva Histogram

Berdasarkan Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa kurva yang terbentuk memiliki bentuk yang menyerupai lonceng, yang mengindikasikan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal. Selain dari histogram, uji normalitas juga dapat diamati melalui grafik *Normal P-P* berikut ini:



Gambar 2. Normal P-Plot

Dari hasil pengujian grafik Normal P-P, diperoleh kesimpulan bahwa titik data terletak sekitar garis diagonal dan membentuk garis lurus, yang menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal.

Selain mengamati hasil grafik histogram dan grafik Normal P-P, uji normalitas juga dapat diamati melalui metode pengujian berikut.

Tabel 5. Kolmogorov-smirnov

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48822081
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.065
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah di atas 5% atau 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tergolong berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 > dari 0,05.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.836 ^a	.700	.692	1.508

Ditemukan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,2%, yang dapat dilihat dari *Adjusted R Square*. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.655	.101
	Kualitas_Produk	2.942	.004
	Promosi	5.047	.000
	Citra_Merek	6.775	.000

Keterangan:

1. K Dalam uji t parsial, Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,942 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,981 ($df = n-k = 119-4 = 115$), dan nilai sig sebesar $0,01 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Dalam uji t parsial, Promosi (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,047 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,981 ($df = n-k = 119-4 = 115$), dan nilai sig sebesar $0,01 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Dalam uji t parsial, Citra Merek (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,775 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,981 ($df = n-k = 119-4 = 115$), dan nilai sig sebesar $0,01 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.385	3	202.795	89.236	.000 ^b
	Residual	261.347	115	2.273		
	Total	869.731	118			

Dalam uji F simultan, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek memperoleh nilai F hitung 89.236 > F tabel 2,68, dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan penjelasan yang telah dibahas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji t, diperoleh nilai t hitung 2,942 > t tabel 1,981 (df = n-k = 115), dan nilai sig 0,01 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk mengacu pada tingkat keunggulan, keandalan, dan kepuasan yang diberikan oleh produk kepada konsumen. Ini mencakup sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen serta sejauh mana produk tersebut dapat dipercaya dan konsisten dalam memberikan performa yang baik. Dalam kata lain, kualitas produk mencerminkan tingkat kebaikan dan kepuasan yang dapat diperoleh konsumen dari penggunaan produk tersebut.. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Maharani et al (2020); Sapitri (2020); Santoso (2019); dan Afnina (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t, didapatkan nilai t hitung 5,047 > t tabel 1,981 dengan tingkat signifikansi 0,01 < tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, promosi yang dilakukan memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan, mempromosikan, dan memengaruhi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi dapat melibatkan berbagai strategi dan media, seperti iklan, promosi penjualan, sponsorship acara, publisitas, dan kegiatan pemasaran lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Efendi (2022); Marpaung (2022); Vera (2022); dan Julita (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada promosi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 6,775 > t tabel 1,981, dan signya sebesar 0,01 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merujuk pada persepsi, gambaran, dan kesan yang terbentuk di pikiran konsumen terkait dengan suatu merek atau produk. Citra merek meliputi atribut-atribut seperti kualitas, keandalan, gaya, reputasi, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Dengan membangun citra merek yang positif dan kuat, dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Masfufah (2021); Miati (2020); Siregar (2020); dan Gunardi (2019).
4. Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung 89.236 > F tabel 2,68 dengan sig 0.000 < 0.05. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam suatu pangsa pasar, kualitas produk, promosi, dan citra merek saling mempengaruhi satu sama lain. Ketiga variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dalam penentuan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini:

1. Diharapkan dalam penelitian berikutnya, untuk mengeksplorasi atau mengganti variabel independen lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memberikan referensi yang lebih lengkap dan bermanfaat di masa depan.
2. Dalam penelitian berikutnya, diharapkan untuk memperluas cakupan data yang digunakan, misalnya dengan mengubah objek penelitian atau menambahkan sampel yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas dan mendalam mengenai hubungan antara variabel yang diteliti dan kepuasan pelanggan.
3. Dalam penelitian berikutnya, diharapkan untuk meningkatkan jumlah data dan sampel penelitian. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan hasil yang lebih valid dan representatif, serta meningkatkan kepercayaan terhadap generalisasi temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Bambang Pamungkas. (2022, October 31). *Peluang Dan Tren Industri Kemasan Di Indonesia Khususnya Kemasan Makanan Dan Minuman*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Efendi, N., & Hapsari Lubis, T. W. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21–36.
- Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What’S Good Coffee”.” *Jimp*, 2(2), 92–103.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456.
- Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450.
- Julita, S., & Syaifullah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Ng Tech Supplies Di Kota Batam.
- Kepulauan Riau, P. (2022). Laporan Perekonomian.
- Maharani, Retno, O., Wijayanto, H., & Abrianto, Hari, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstcik Wardah).
- Marpaung, G., & Purba, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Danpromosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sun Bread Batam.
- Masfufah, N., & Soebiantoro, U. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 23(4), 765–772.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Noor, F., Utari, W., & Mardi W., N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581–594.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. 7.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (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(2), 231–240.
-

- Siregar, M. K. S. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2), 111–118.
- Susiladewi, S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupa Datu Banjarbaru. *Al-Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 45.
- Vera, & Wangdra, Y. (2022). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prima Labeling. 5–6.