

Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Lawless Burgerbar Cibubur

Naufal Faishal Syach¹, Prawoto²

^{1,2}STIE Pariwisata Internasional

¹cuenkparadise@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

15 Juli 2022

Disetujui :

20 Juli 2022

Dipublikasikan :

25 Juli 2022

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan agar kita menganalisis dampak kualitas produk, Citra Merek, dan Promosi kepada Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama maupun parsial di Lawless Burgerbar Cibubur. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan cara penentuan sampel yakni non probability sampling berupa accidental sampling dan melibatkan 100 orang responden. Digunakan cara yakni berupa regresi linear berganda. Produk penelitian melihat bahwa secara serentak variabel kualitas produk, dan variabel promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Lawless Burgerbar Cibubur. Secara parsial kualitas produk dan promosi menunjukkan bahwa signifikan kepada kepuasan pelanggan di Lawless Burgerbar Cibubur, sedangkan citra merek variabel berpengaruh tidak signifikan kepada kepuasan pelanggan. Promosi memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, maka pihak Lawless Burgerbar sebaiknya tetap mengeluarkan inovasi sebuah promosi untuk produk mereka.

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

ABSTRACT

This research is carried out so that we know the impact of product quality, Brand Image, and Promotion on Customer Satisfaction together or partially at Lawless Burgerbar Cibubur. This research is a quantitative study using a sample determination method, namely non-probability sampling in the form of accidental sampling and involving 100 respondents. The method is used, namely in the form of multiple linear regression. The research product saw that simultaneously the product quality variables, and the promotion variables had a simultaneous effect on customer satisfaction at Lawless Burgerbar Cibubur. Partially, product quality and promotion show that it is significant to customer satisfaction at Lawless Burgerbar Cibubur, while the variable brand image has an insignificant effect on customer satisfaction. Promotions have a contribution to customer satisfaction, so Lawless Burgerbar should still issue an innovation in a promotion for their products.

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

©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Di zaman yang semua serba cepat ini, masyarakat tidak lagi menginginkan sesuatu hal yang bersifat lama. Oleh sebab itu banyak customer semakin selektif dalam memilih produk restoran yang di inginkan. Hal itu menjadi dorongan kepada para pelaku bisnis restoran burger untuk meningkatkan efektifitas kualitas produk, membangun citra merek yang baik, serta melakukan promosi dengan tujuan menarik minat pelanggan lebih baik lagi.

Seperti yang kita ketahui, semakin banyak restoran burger yang berdiri maka setiap restoran burger patut mempunyai kualitas produk yang baik jika di compare para pesaingnya. Menurut Kotler (2005) Mutu Produk adalah suatu produk yang mampu untuk tetap eksis melakukan tugas nya termasuk keandalan, daya tahan, presisi, kemudahan, keandalan, perbaikan, operasi dan kelengkapan lainnya. Dari pernyataan tadi dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan “Keandalan” yang dapat diharapkan. Pada restoran Lawless burgerbar itu sendiri kesadaran dari produk makanannya adalah dari segi ukurannya yang oversize, sehingga membuat pelanggan terasa puas etika makan di restoran Lawless Burgerbar.

Selain kualitas produk, promosi juga harus dilakukan agar mendapat kepuasan dari pelanggan. Dalam hal ini promosi yang sudah dilakukan juga harus melakukan ekspansi, seperti yang dilakukan pelaku bisnis restoran Lawless Burgerbar sendiri yang melakukan ekspansi bisnis dengan cara endorse para public figur di instagram untuk mengenalkan produk baru dari Lawless Burgerbar. Iklan

di artikan kontak antara pembeli dan penjual yang bersumber yang informasi dari benar, untuk mengubah tingkah dan perilaku yang pembeli sebelumnya saling tidak mengenal, dan menjadi pembeli produk teringat. pengertian berdasarkan periklanan atau merupakan promosi kegiatan yang komunikasi diawali dengan yang informasi benar. (Laksana, 2008).

Dengan adanya kualitas produk dan promosi ada pun juga citra merek yang harus dilihat agar konsumen merasa puas. Di satu sisi image brand pengaruh memiliki yang besar kepada daya kulak pelanggan, karena jika image brand memiliki keterikatan baik dengan pelanggan maka secara alami akan berkembang dari mulut ke mulut, dan suatu merek akan semakin dikenal oleh publik. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) image brand dianggap dapat semacam relevansi muncul di ingatan konsumen tertentu ketika mengingat brand.

Dengan adanya, promosi, kualitas produk dan brand image perusahaan harus membuat semenarik mungkin suatu produk yang diciptakan dan dapat membuat citra merek suatu produk menjadi baik dimata para konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Dari ketiga faktor tersebut pelanggan juga memperhatikan dari segi kepuasan, adapun kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2018) Produk yang dirasakan tergantung pada kepuasan pelanggan dalam hubungannya dengan pemesan. Produk jelek pelanggan tidak senang. Jika harapan terpenuhi Anda, Anda bahagia. Jika harapan lebih, pemesan bahagia atau puas.

Saat ini konsep Burgerbar di Indonesia sedang naik karena berbeda dari konsep Restoran pada umumnya, yang membedakan adalah customer dapat menyaksikan secara langsung pembuatan produk yang akan disajikan. Seperti di Lawless Burgerbar Cibubur sendiri yang berada di Jl. Ruko Sentra Eropa No.1, Ciangsana, Kec. Gn. Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16968, selain berkonsep Burgerbar Lawless menyediakan suasana yang berbeda dengan restoran pada umumnya dengan melantunkan musik Punk & Metal, customer akan merasakan suasana baru ketika menyantap Burger dan mendengarkan musik Punk & Metal. Burgerbar sendiri memiliki arti tempat dimana kita langsung membuat burger dan produk minuman, sama seperti live kitchen, hanya saja kata bar bermaksud live kitchen telah dijelaskan sebelumnya, hanya saja fokus pada produk minumannya dan tidak menjual alkohol meskipun bar sendiri identik dengan tempat yang menjual produk alkohol. Konsep restoran burgerbar sendiri masih cukup asing di mata para pelanggan, maka dari itu sangat diperlukannya promosi serta citra merek yang mumpuni agar konsep Burgerbar Restaurant dapat menerima pelanggan serta pesaing lainnya dan memasukkan mereka ke dalam teks. Riset ini adalah untuk kita analisis secara keseluruhan dan bersamaan efek brand image, kualitas produk, dan iklan kepada kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013) Kuantitatif metode penelitian adalah cara meneliti dengan mengamati sampel tertentu atau populasi. Sampel biasanya diambil dengan acak, alat penelitiannya menggunakan pengumpulan data yang ditujukan Hipotesis yang ditetapkan diuji. Menurut Sugiyono (2013) Studi kuantitatif dalam mempelajari hubungan antara variabel dan objek lebih bersifat kausal, sehingga ini penelitian memiliki terikat dan bebas variabel. Kemudian gunakan plastis tersebut mengamati dampak plastis bebas dan terikat.

1. Variabel bebas (independent)
2. Variabel bebas adalah plastis yang berpengaruh atau perubahan menyebabkan atau munculnya plastis terikat (Sugiyono, 2015). Ada 3 Plastis terikat yaitu:
 - a. Mutu Produk (X1)
 - b. Brand images (X2)
 - c. Promosi (X3)
3. Variabel terikat (dependent)

Plastis terikat adalah yang di pengaruhi plastis oleh apa yang menjadi akibat variabel bebas/independent. Riset ini memiliki plastis terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Table 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Produk	Menurut Kotler (2005) Kualitas Produk adalah salah satu alat pemosisian yang paling penting bagi pemasar. Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung terhadap dan produk oleh karena itu berkaitan dengan terkait keuntungan & puas nya pelanggan.	1. 1.Appearance 2. 2.Texture 3. 3.Flavor (Vaclavik & Christian, 2008)
2.	Citra Merek	Citra merek lebih dari sekadar elemen atmosfer dan dapat berkontribusi besar pada penataan dan penguatan citra ini (Errajaa et al., 2020).	1. 1.Strengthness 2. 2.Favorability 3. 3.Uniqueness (Lane Keller, 2013)
3.	Promosi	Periklanan atau promosi adalah komunikasi Penjual dan Orang berbelanja karena informasi akurat, untuk bertujuan perubahan tingkah dan laku Pembeli tidak sebelumnya Kamu tahu Anda sebagai pelanggan, Ingat produk (Laksana, 2008).	1. Menginformasikan 2. MembujukPelanggan Sasaran 3. Mengingatkan (Hurriyati, 2015)
4.	Kepuasan Pelanggan	Kotler (2018) Kepuasan pelanggan tergantung pada produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan pembeli. Jika produk di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika Anda memenuhi harapan Anda, Anda bahagia. Jika harapan lebih pelanggan bahagia atau puas	1. 1.Kualitas Produk 2. 2.Harga 3. 3.Kualitas Pelayanan 4. 4.FaktorEmosional 5. 5.Berhubungandengan biaya dan kemudahan (Irawan, 2002)

Tempat dan Waktu Penelitian

Riset ini dimulai Oktober 2021 hingga Mei 2022. Sedangkan tempat survei ini dilakukan adalah konsumen lawless burger bar Cibubur.

Populasi

Komunitas atau populasi ialah domain umum terdiri yang dari subjek atau objek yang ditentukan oleh peneliti yang diselidiki dan memiliki karakteristik dan karakteristik tertentu yang mengambil pernyataan. Komunitas pada riset ini ialah konsumen yang berbelanja di Lawless Burgerbar Cibubur.(Sugiyono, 2013)

Sampel

Menurut Sugiyono (2013) Jumlah ialah keseluruhan dari sampel dan sifat-sifat dimiliki komunitas. Para penulis menggunakan sampel dari sebuah komunitas, seorang pelanggan yang berbelanja di restoran burger bar. Peneliti memakai non-probability by sampling ditambah

menggunakan direct sampling teknik, yaitu teknik yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan untuk menentukan sampel. (Sugiyono, 2015). Kriteria subyek untuk di jadikan sampel adalah :

1. Orang yang pernah melakukan pembelian di Lawless Burgerbar
2. Berusia di atas 17 tahun
3. Bersedia menjadi responden

Metode Analisis

Langkah Uji validitas sebagai langkah, uji regresi linear berganda, uji reliabilitas uji hipotesis F dan uji hipotesis T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Table 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	3	-	3
Citra Merek	3	-	3
Promosi	3	-	3
Kepuasan Pelanggan	5	-	5

Sumber : Data yang telah diolah oleh penulis, 2022

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa riset ini menggunakan point indikator yang memiliki r lebih besar memiliki korelasi tabel 0,444 untuk jawaban sebanyak 20 responden dengan kategori $\alpha = 5\%$ (0,05). Maka r tabel lebih kecil daripada r tabel diartikan valid.

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,781	Reliabel
Citra Merek	0,853	Reliabel
Promosi	0,824	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,849	Reliabel

Sumber : Data yang telah diolah oleh penulis, 2022

Tabel uji reliabilitas di atas berikut *cronbach's alpha* dapat dilihat untuk variabel yang lebih besar 0,60 semua pernyataan *reliabel*.

Uji Normalitas Data

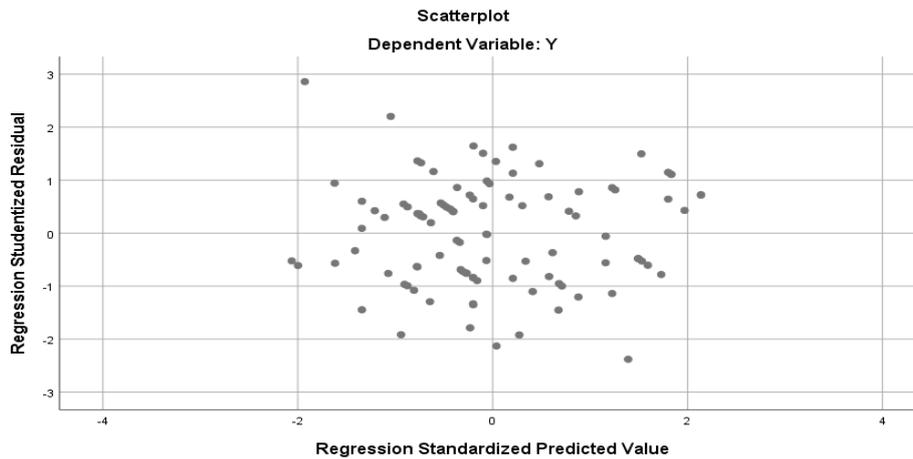
Table 3 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,83395219
	Absolute	,107
Most Extreme Differences	Positive	,060
	Negative	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z		1,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,203
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari lebih besar taraf $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan hasil pertumbuhan $0,203 > 0,05$ bisa diambil arti data tersebut normal.

Uji Heterokedastisitas

Penulis melakukan cara Uji Heterokedastisitas untuk mengetahui apakah akan menguji hal-hal berikut: model regresi dalam, terdapat tidak sama varians residual dari nilai-nilai yang diamati. Pengamatan lain. Yang baik adalah regresi model ialah tidak adanya varians yang tidak seragam. Sekarang periksa pola titik di plot pencar regresi. Jika itu sebuah poin Jika menyebar dalam titik menyebar dibawah y angka 0, Dikatakan bahwa tidak ada masalah dispersi tidak seragam.



Gambar 1 | Uji Heterokedastisitas

Dari atas gambar, terlihat titik bahwa berdistribusi tidak beraturan atas dan tidak lebih tinggi dari angka 0 pada sumbu Y. Hal ini model regresi menunjukkan tidak memiliki varians tidak yang seragam.

Uji Multikolinearitas

Penulis riset ini memakai Uji multikolinearitas untuk mendeteksi adanya hubungan variabel bebas & variabel bebas.

Table 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0.390	2.565
	Citra Merek	0.585	1.710
	Promosi	0.457	2.187

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Di atas, tabel 5 menunjukkan *tolerance* dapat diukur jika nilai $> 0,1$ dan nilai VIF $< 10,00$ tidak terjadi gejala model regresi dalam multikolinearitas. Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk $0,390 > 0,10$ Citra merek Variabel $0,585 > 0,10$ dan variabel Promosi $0,457 > 0,10$. Sedangkan diketahui nilai VIF pada variabel Kualitas Produk adalah $2,565 < 10,00$ lalu untuk variabel Citra Merek $1,710 < 10,00$ dan variabel Promosi $2,187 < 10,00$. Diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan apakah kedua variabel memiliki hubungan linier yang signifikan. Uji linieritas SPSS versi 21 menggunakan signifikansi pada uji linearitas 0,05. Jika nilai signifikansi linieritas tidak diatas 0,05, keempat variabel tersebut dikatakan memiliki hubungan linier..

Table 5 Uji Linearitas

ANOVA Table		Sum of squares	df	Mean squares	F	Sig
Kepuasan Pelanggan*	Linearity	438,271	1	438,846	93,728	0,000
Kualitas Produk	Linearity	277,676	1	277,676	45,646	0,000
Citra Merek	Linearity	539,440	1	539,440	146,888	0,000
Promosi	Linearity	539,440	1	539,440	146,888	0,000

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Hasil dari tabel 6 di atas yang menggunakan SPSS versi 21 software, terlihat bahwa memiliki signifikansi nilai sebesar untuk linieritas 0.000. Karena lebih kecil dari 0.05 kita dapat menyimpulkan bahwa memiliki hubungan linier antara kualitas produk variabel, variabel citra merek, & variabel periklanan. Ini memenuhi asumsi linearitas.

Analisis regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk melihat standar koefisien. Model regresi dengan menggunakan SPSS versi 21 software Menunjukkan Mutu produk berpengaruh , citra merek, dan promosi puasnya pelanggan dinyatakan sebagai:

Table 6 Analisis regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,825	1,630	
	Kualitas Produk	0,438	0,190	0,227
	Citra Merek	0,191	0,137	0,113
	Promosi	0,857	0,144	0,541

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Model regresi linier berikut diperoleh dari tabel di atas. Kepuasan pelanggan = 1,825 + 0,438 (kualitas produk) + 0,191 (citra merek) + 0,857 (promosi)

1. Nilai konstanta = 1,825 berarti kepuasan pelanggan bernilai 1,825 jika nilai semua variabel bebas adalah 0.
2. Nilai kualitas produk adalah 0.438 . Artinya jika kualitas produk ditingkatkan satu unit, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,438 kali.
3. Nilai 0,191 untuk citra merek berarti untuk setiap unit citra merek, kepuasan pelanggan meningkat 0,191 kali.
4. Nilai promosi adalah 0,857. Artinya untuk setiap 1 unit promosi, kepuasan pelanggan akan meningkat 0,857 kali.

Uji F

Gunakan uji F/ANOVA untuk melihat apakah hasil regresi linier berganda dapat digunakan model untuk memperkirakan mutu produk, citra merek, & dampak iklan kepada puasanya pelanggan di Lawless Burgerbar Cibubur perlu dilakukan. Berikut ini menjelaskan cara menguji setiap variabel sebagai berikut:

Table 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626.079	3	208.693	50.348	.000 ^b
	Residual	397.921	96	4.145		
	Total	1024.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), promosi, citra merek, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji F adalah 0,000. Karena signifikansi uji-F kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, variabel citra merek, dan variabel promosi, serta berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Cibubur.

Uji T

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel bebas (kualitas produk, citra merek, dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Dengan menggunakan output SPSS versi 21, pengujian parsial untuk masing-masing variabel menggunakan uji-t dijelaskan di bawah ini.

Table 8 Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,120	0,266
	Kualitas Produk	2,302	0,024
	Citra Merek	1,399	0,165
	Promosi	5,943	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil dari tabel 9 uji T dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis tersebut dinyatakan:

Variabel Kualitas Produk

Hasil uji-t kualitas produk variabel dievaluasi pada tingkat signifikansi 0,024 menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan kemudian pada 0,000 atau kurang. 0,05 berarti hipotesis pertama (H1) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Oleh karena itu, hipotesis pertama adalah kualitas produk yang fluktuatif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang datang ke Lawless Burger Bar. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis di atas konsisten dengan temuan sebelumnya (J. Lenzun et al., 2014) dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Citra Merek

Hasil uji t variabel citra merek diperoleh pada taraf signifikansi 0,165 dengan taraf signifikansi 0,05, disusul 0,165 > 0,05. Ini berarti hipotesis kedua (H2) yang menjadi dasar variabel tersebut telah

ditolak. Brand image Pelanggan yang mengunjungi toko kami, apapun brand image yang ada, mengutamakan kepuasan dengan mempertimbangkan kualitas produknya, sehingga tidak mempengaruhi kepuasannya. Hasil hipotesis ini berkaitan dengan hipotesis penelitian sebelumnya bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Gunardi & Erdiansyah, 2018).

Variabel Promosi

Hasil uji-t variabel promosi dievaluasi pada tingkat signifikansi 0,000 menggunakan tingkat signifikansi 0,05, dan kemudian pada tingkat signifikansi 0,000 atau kurang. 0,005 berarti menerima hipotesis ketiga (H3) bahwa variabel promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kualitas produk tanpa memperhatikan variabel citra merek. Hasil hipotesis ini berkaitan dengan hipotesis penelitian sebelumnya bahwa periklanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Tjahjaningsih, 2013).

Analisis korelasi (r) dan koefisien Determinasi (R²)

Analisis Determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variabel bebas beserta variabel terikatnya. Dari hasil analisis keputusan, ringkasan hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan dalam output model.

Table 9 Analisis korelasi dan koefisien determinasi

Variabel	Korelasi Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
	0,229	Korelasi lemah	5,24%	0,196	Signifikan
Citra Merek	0,141	Korelasi sangat lemah	1,98%	0,196	Tidak Signifikan
Promosi	0,519	Korelasi cukup	26,93%	0,196	Signifikan
Simultan	0,797	Korelasi kuat	63,52%	0,196	Signifikan

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan analisis tabel secara parsial atau simultan, diperoleh nilai koefisien korelasi parsial variabel kepuasan pelanggan dan kualitas produk sebesar 0,229. Artinya terdapat hubungan yang signifikan namun sangat lemah antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai koefisien determinasi untuk variabel kualitas produk adalah 5,24%. Artinya memiliki kemampuan 5,24% variabel kualitas produk untuk sebagian menjelaskan variasi kepuasan pelanggan di Lawless Burgerbar Cibubur.

Dari hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel citra merek dan kepuasan pelanggan adalah 0,141 sebagian ditentukan antara variabel citra merek dan Berarti tidak ada Kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi untuk variabel citra merek adalah 1,98%. Singkatnya, Burgerbar Lawless hanya memiliki kapasitas citra merek variabel sebesar 1,98% untuk sebagian memberikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing masing variabel secara parsial ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel promosi dengan kepuasan pelanggan adalah 0,519 artinya variabel promosi ada hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi variabel promosi sebesar 26,93% memberikan maksud bahwa kemampuan variabel promosi sangat kuat karena kepuasan pelanggan berdasarkan pada promosi, menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan pada Lawless Burgerbar Cibubur adalah 26,93%.

Secara simultan atau bersamaan koefisien korelasi variabel kualitas produk, citra merek dan promosi diketahui sebesar 0,797 secara simultan yang artinya terdapat hubungan yang signifikan dalam kategori erat antara kualitas produk dengan kualitas produk. variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Lawless Burgerbar Cibubour. Kemampuan menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan dari ketiga variabel tersebut adalah 63,52% yang artinya proporsi pengaruh variabel bebas terhadap kualitas produk, citra merek dan promosi sampai kepuasan pelanggan adalah 63,52%, sisanya 36,48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini seperti lokasi, kepercayaan, keputusan pembelian, harga, kualitas pelayanan dan faktor lainnya

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Lawless Burgerbar Cibubur sebanyak 100 responden, berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Cibubur, dan variabel kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 5,24%; 2) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Cibubur karena variabel citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 1,98%; 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Cibubur. Variabel promosi dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 26,93%; 4) Pada saat yang sama, 63,52% Lawless Burgerbar Cibubur memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan selama menggunakan kualitas produk, citra merek dan promosi..

DAFTAR PUSTAKA

- Errajaa, K., Daucé, B., & Legohérel, P. (2020). Journal of retailing and consumer services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(November 2018), 10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101898>
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku*. 456–463.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Ke-4. In ALFABETA. Bandung. ALFABETA.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Meslika Komputindo.
- J. Lenzun, J., D.D. Massie, J., & Adare, D. (2014). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel*. 2(3), 1237–1245.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Seventeenth Edition* (17e Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Fourth European Edition Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Lane Keller, K. (2013). Strategic Brand Management. In *Journal of Marketing* (global edi, Vol. 58, Issue 3). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Tjahjaningsih, E. (2013). *Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan supermarket carrefour di semarang)*. 28(2), 13–27.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science*. Springer Science+Business Media.