

# Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fried Chicken Asya

Ade Riska Sari<sup>1\*</sup>, Arief Budiyo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

| ARTICLE INFO                                                                                      | ABSTRACT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Article history:</b><br>Received (29-04-2024)<br>Revised (15-05-2024)<br>Accepted (16-05-2024) | This study aims to determine the effect of product quality and brand image on customer satisfaction at Fried Chicken Asya. The method used in this study is with quantitative descriptive methods. The population in this study is all customers of Fried Chicken Asya which is infinite, so to determine the number of samples researchers used the ancient formula so that 99 respondents were found with an error level of 5%. Data collection techniques in this study used questionnaires. Data analysis techniques with simple and multiple linear regression. The results showed that partially Price (X1) had a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with the regression equation $Y=18.948+0.621 X1+\alpha$ . Brand Image (X2) partially had a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with the regression equation $Y=18.811+0.765 X2+\alpha$ . And simultaneously price and brand image have a positive and significant effect with the linear regression equation $Y=17.012+0.382X1+0.333 X2+\alpha$ And proven by tcalculation>, on price on customer satisfaction ( $3.546 > 1.661$ ) and on brand image on customer satisfaction ( $2.461 > 1.661$ ) and the F test by comparing the fcalculate > table ( $89.809 > 2.703$ ), and the significance of the three hypothesis tests is ( $0.000 < 0.005$ ) can be interpreted as H1, H2 and H3 are accepted, this shows that there is a proven influence of price, brand image on customer satisfaction both partially and simultaneously.                                                                                                     |
| <b>Keywords:</b><br>Price; Brand Image;<br>Customer Satisfaction                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Kata Kunci:</b><br>Harga; Citra Merek;<br>Kepuasan Pelanggan                                   | <b>ABSTRAK</b><br>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan pada Fried Chicken Asya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari Fried Chicken Asya yang tak terhingga jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus rao purba sehingga didapati 99 responden dengan taraf error 5%. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 18,948+0.621 X1+\alpha$ . <i>Brand Image</i> (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 18,811+0,765 X2+\alpha$ . Dan secara simultan harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan dengan persamaan regresi linear $Y = 17,012+0,382X1+0,333 X2+\alpha$ Dan dibuktikan dengan thitung>ttabel, pada harga terhadap kepuasan pelanggan ( $3,546 > 1,661$ ) dan pada <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan ( $2,461 > 1,661$ ) serta uji F dengan membandingkan fhitung>ftabel ( $89,809 > 2,703$ ), dan signifikansi dari ketiga uji hipotesis adalah ( $0,000 < 0,005$ ) dapat diartikan H1, H2 dan H3 diterima hal ini menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh harga, brand image terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. |



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

\*Corresponding author.  
E-mail: [aderiskasari697@gmail.com](mailto:aderiskasari697@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para penguasa dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Kerhasilan dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pula pada kemampuan penguasa untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha yang digelutinya dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar. Oleh karena itu pengolahan yang baik terhadap semua aktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran.

Kepuasan pelanggan merupakan level dimana konsumen merasa produk barang atau jasa yang diberikan oleh produsen telah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh penjual produk tersebut, ketika suatu produk yang dirasakan pelanggan sudah sesuai dengan ekspektasi mereka, maka pelanggan akan merasa puas, kemudian mereka akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Amalia (2020) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selain temuan masalah pada kualitas produk, terdapat juga variabel lain yang berkemungkinan mempengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya saja dari segi harga, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selain kualitas produk, ada variabel lain yang berkemungkinan mempengaruhi kepuasan pelanggan, memori seseorang terhadap suatu produk biasanya membuat enggan untuk berganti ke produk atau merek lain. Citra merek merupakan pandangan dan penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu yang bersumber dari pengalaman sendiri atau orang lain. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (strength), keunikan (uniqueness), dan favourable. Pelanggan atau konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik di masyarakat. Semakin baik citra yang dimiliki semakin baik pula respon pelanggan dalam memilih produk dari merek tersebut. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen sehingga lebih dikenal oleh para konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk dari produsen yang mempunyai citra yang baik. Sebaliknya, apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi mengenai produk-produk dari produsen tersebut. Bahkan dapat membatalkan pembelian produk dari merek yang bercitra negatif.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kualitas Produk

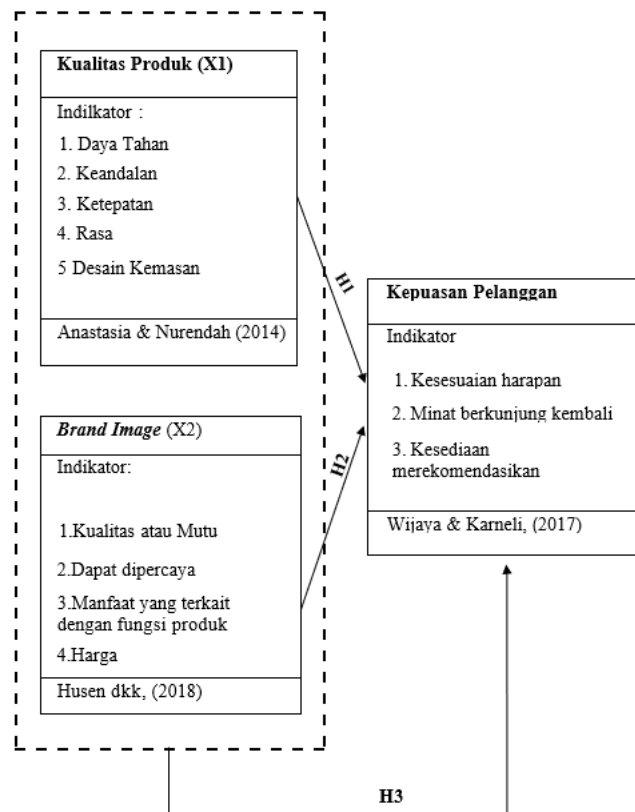
Cesariana (2022) Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya. Produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Sukmawati & Ekasasi (2020) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar.

### Citra Merek

Anastasia & Nurendah (2014) citra merek adalah serangkaian persepsi yang ditanamkan di benak konsumen agar konsumen dapat meyakini atau mempercayai suatu produk. Menurut Husen dkk (2018) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Husen dkk, (2018) menyatakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

## Kepuasan Pelanggan

Menurut Wijaya & Karneli (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Adapun indikator pembentuk kepuasan konsumen yaitu: kesesuaian harapan, melakukan pemakaian ulang dan kesediaan merekomendasi. kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli. Sebegitu pentingnya nilai kepuasan terhadap pelanggan, membuat setiap pelaku bisnis selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan setianya.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

## Hipotesis

- H1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *Fried Chicken Asya* secara parsial
- H2 : Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan *Fried Chicken Asya* secara parsial
- H3 : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan *Fried Chicken Asya* secara simultan

## 3. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2020: 36) "penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih". Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian pada *Fried Chicken Asya* yang beralamat di Jl. Raya Pasir Putih - Sawangan, Kota Depok, Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari *Fried Chicken Asya* yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan 96 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala Likert: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5). Teknik analisis data menggunakan Regresi linier berganda yang diuji dengan uji hipotesis parsial dan simultan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Regresi Linear

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y**

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |        |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.   |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |
| 1                         | (Constant)      | 18.948                      | 2.866      |                           | 6.610  |
|                           | kualitas produk | .621                        | .048       | .798                      | 12.833 |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 18,948 + 0.621 X1$  Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 18,948 menyatakan bahwa tanpa kualitas produk maka kepuasan pelanggan tetap terbentuk sebesar 18,948 atau jika nilai kualitas produk = 0, maka kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 18,948. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0.621. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satu-satuan dengan asumsi variabel kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.621.

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y**

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |        |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.   |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |        |
| 1                         | (Constant)  | 18.811                      | 3.027      |                           | 6.214  |
|                           | brand image | .765                        | .063       | .783                      | 12.195 |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 18,811 + 0,765 X2$  Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 18,811 menyatakan bahwa tanpa brand image maka kepuasan pelanggan tetap terbentuk sebesar 18,811 atau jika nilai brand image = 0, maka kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 18,811. Variabel brand image (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,765. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel brand image, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,765.

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)        | 17.012                      | 2.901      |                           | 5.864 | .000 |
|                           | Total_Kual_Produk | .382                        | .108       | .491                      | 3.546 | .001 |
|                           | Total_Brand_Image | .333                        | .135       | .341                      | 2.461 | .016 |

a. Dependent Variable: Total\_Kepuasan\_Pel

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4. 19 didapat persamaan regresi berikut:  $Y = 17,012 + 0,382 X1 + 0,333 X2 + a$ , Nilai konstanta sebesar 17,012 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Brand Image (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 17,012 satuan. Nilai 0,382 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan variabel Brand Image (X2), maka setiap perubahan 1 satuan variabel Kualitas Produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,382 satuan. Nilai 0,333 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X1), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel Brand Image (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,333 satuan.

## Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 4 Hasil Koefisien Korelasi Berganda**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .812 <sup>a</sup> | .659     | .652              | 2.71785                    |

a. Predictors: (Constant), Total\_Brand\_Image, Total\_Kual\_Produk

b. Dependent Variable: Total\_Kepuasan\_Pel

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, di peroleh nilai R (koefisien korelasi) antara kualitas produk dan *brand image* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.813, artinya kedua variable independen memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat berdasarkan interval koefisien korelasi berada pada skala 0,800 - 1,00.

## Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi berganda**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .812 <sup>a</sup> | .659     | .652              | 2.71785                    |

a. Predictors: (Constant), Total\_Brand\_Image, Total\_Kual\_Produk

b. Dependent Variable: Total\_Kepuasan\_Pel

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,659, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Brand Image (X2) secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 65,9%, sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti

**Tabel 6 Hasil Analisis Koerisien Determinasi X1 terhadap Y**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .798 <sup>a</sup> | .637     | .633              | 2.79000                    |

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,637, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 63,7%, sedangkan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Tabel 7 Hasil Analisis Koerisien Determinasi X2 terhadap Y**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .783 <sup>a</sup> | .613     | .609              | 2.88035                    |

a. Predictors: (Constant), brand image

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,613, maka dapat disimpul kan bahwa variabel *Brand Image* (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 61,3%, sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

### Uji F

Untuk pengujian pengaruh variabel kualitas produk dan *brand image* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *Chicken Asya* dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini di gunakan kriteria signifikansi 5% (0,05).

**Tabel 8 Hasil Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1326.777       | 2  | 663.389     | 89.809 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 686.963        | 93 | 7.387       |        |                   |
|       | Total      | 2013.740       | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Total\_Kepuasan\_Pel

b. Predictors: (Constant), Total\_Brand\_Image, Total\_Kual\_Produk

*Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024*

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > T_{tabel}$  atau (89,809 > 2,703), hal ini jugadiperkuat dengan  $pvalue < Sig.$  0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwaterdapat pengaruh positif dan signifikansecarasimultan antara Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Chicken Asya.

**Uji t****Tabel 9 Hasil Uji t Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)        | 17.012                      | 2.901      |                           | 5.864 | .000 |                         |       |
|       | Total_Kual_Produk | .382                        | .108       | .491                      | 3.546 | .001 | .191                    | 5.231 |
|       | Total_Brand_Image | .333                        | .135       | .341                      | 2.461 | .016 | .191                    | 5.231 |

a. Dependent Variable: Total\_Kepuasan\_Pel

*Sumber: Output SPSS Versi 25, 204*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (3,546 > 1,661) hal ini diperkuat dengan nilai  $pvalue < Sig.$  0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *Chicken Asya*.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (2,461 > 1,661) hal ini diperkuat dengan nilai  $pvalue < Sig.$  0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara brand image terhadap kepuasan pelanggan di *Chicken Asya*.

**Pembahasan Penelitian**

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan perhitungan regresi linear sederhana dan dibuktikan dengan uji t, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Agustina (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar” yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan yang terdapat pada penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Agustina ditahun 2019 adalah perbedaan objek, waktu penelitian, satu variabel independen.

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan perhitungan regresi linear sederhana dan dibuktikan dengan uji t, sedikit bereda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmono (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Burger King Botani Square Bogor” yang menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek, namun terhadap keputusan pembelian bukan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan yang terdapat pada penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmono adalah perbedaan waktu penelitian, objek penelitian, variabel dependen dan satu variabel independen

Kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Paludi (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai *Intervening*” mendapatkan hasil kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan yang terdapat pada penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paludi ditahun 2021 adalah perbedaan objek penelitian, waktu penelitian.

## 5. PENUTUP

Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 18,948 + 0,621X1 + \alpha$ . Nilai Koefisien determinasi sebesar 63,3%, ujihipotesis diperoleh thitung > ttabel atau (3,546 > 1,661) hal ini diperkuat dengan nilai  $P$ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada *Fried Chicken Asya*. *Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 18,811 + 0,765 X2 + \alpha$ . Nilai Koefisiendeterminasi sebesar 61,3%, ujihipotesis diperoleh thitung > ttabel atau (2,461 > 1,661) hal ini diperkuat dengan nilai  $P$ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan secara parsial antara *Brand Image* terhadapkepuasan pelanggan pada *Chicken Asya*. Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 17,012 + 0,382X1 + 0,333X2 + \alpha$ . Nilai Koefisien determinasi sebesar 65,9%, uji hipotesis diperoleh rhitung > Ttabel atau (89,809 > 2,703), hal ini juga diperkuat dengan pvalue < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan *Fried Chicken Asya*.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38-49.
- Akhmad Husen, Seno Sumowo, A. F. R. (2018). PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE AYAM SOLO BANGSAL JEMBER. 4(2), 127– 143.
- Ali, Sadikin et al. 2020. Pengantar Manajemen Dan Bisnis. Yogyakarta. K-Media Yogyakarta, 2020
- Amalia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pemelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 660-669.
- Anastasia, Ulva dan Nurendah, Yulia. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmiah Manajemen*. ISSN: 2337-7860.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *JurnalEksekutif*, 15(1), 281-295.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 4(1).
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350- 363.
- Nasution, M. Amri. 2019. "Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan." *Warta Dharmawangsa* 13.1



- Nurmono. (2022) "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Burger King di Botani Square Bogor" Jurnal ARASTIRMA 2.2 : 214 –224.
- Oktarini, Riri. (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. 6." Jurnal Sekretari Vol 6.2 (2019): 249.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Saidani, Basrah Et.Al. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.4, No.201-217
- Sarinah dan Mardalena. 2017. Pengantar Manajemen, Deepublish, Yogyakarta.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D., & Ekawasty Suwatama, E. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Pedes Mampus. *AMANAHA : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 1–9.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28.
- Sutanto, E. B., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Netciti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*. 2(1).
- Ummu Habibah & Sumiati. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura". *JEB17*. Vol.1,No.1, HAL 31-48