



## **ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBELI PRODUK WINGS DI DIRA BALUNG SHOPPING CENTRE**

**Alim Amiqotul Bahriyah<sup>a</sup>, Muhammad Firdaus<sup>b</sup>, Nely Supeni<sup>c</sup>**

<sup>a</sup> Mahasiswa STIE Mandala Jember, [amialim856@gmail.com](mailto:amialim856@gmail.com)

<sup>b</sup> Dosen STIE Mandala Jember, [firdaus@stie-mandala.ac.id](mailto:firdaus@stie-mandala.ac.id)

<sup>c</sup> Dosen STIE Mandala Jember, [nely@stie-mandala.ac.id](mailto:nely@stie-mandala.ac.id)

E-mail Penulis Korespondensi : [nely@stie-mandala.ac.id](mailto:nely@stie-mandala.ac.id)

### **INFO ARTIKEL**

#### **Riwayat Artikel:**

Dikirim 10 Januari 2022

Direvisi 22 Maret 2022

Diterima 25 Mei 2022

#### **Keywords:**

Product Quality, Promotion, Price, and Customer Satisfaction

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the simultaneous and partial effect of product quality, promotion, and price on customer satisfaction in buying Wings product at Dira Balung Shopping Centre. The population used is customers who buy Wings Food product at Dira Balung Shopping Centre. The data collection techniques using a questionnaire with a sample of 80 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data processing method in this study uses the analytical method Instrumen Test : validitytest and reliability test, Classical Assumption Test : normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination, and Hypothesis Test : F test and t test, with the help of analysis tool SPSS version 25. The results showed that the variables of product quality, promotion, and price simultaneous had a significant effect on customer satisfaction in buying Wings product at Dira Balung Shopping Centre. And partially the product quality variable has no significant effect on customer satisfaction in buying Wings product at Dira Balung Shopping Centre, while the promotion and price variable have a significant effect on customer satisfaction in buying Wings product at Dira Balung Shopping Centre.*

### **PENDAHULUAN**

Peranan pemasaran menjadi sangat penting apabila dikaitkan dengan perkembangan global yang penuh persaingan dalam dunia bisnis. Kegiatan jual beli selalu dilakukan setiap hari bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pelanggan selalu teliti dalam membeli produk yang mereka butuhkan. Maka dari itu membuat perusahaan untuk bisa menarik minat pelanggan membeli produk yang berkualitas. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada

gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Menurut (*Aaker, 2004*), bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan membeli.

Niat untuk melakukan pembelian terbentuk dari sikap pelanggan terhadap bauran promosi yang diberikan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari pemasaran. Menurut (*Fandy Tjiptono, 1997*), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun berkualitasnya produk, apabila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya.

Selain kualitas produk dan promosi, perusahaan juga harus memperhatikan patokan harga yang ekonomis sesuai produk yang dipasarkan. Dengan harga yang lebih ekonomis tentunya para pelanggan akan lebih membeli produk tersebut. Apalagi untuk kebutuhan rumah tangga yang diperlukan sehari-hari, pelanggan pastinya menyesuaikan dengan budget yang mereka punya. Maka dari itu pelanggan akan lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dengan banyaknya pesaing di dunia bisnis tentunya suatu perusahaan memproduksi produk-produk terbaru sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Produk-produk tersebut diproduksi bertujuan agar perusahaan bisa bersaing dengan produk kompetitor dengan kualitas yang lebih baik dan dengan harga yang lebih terjangkau. Perusahaan akan melihat target pasar sebelum menciptakan produk terbaru. Untuk itu perusahaan memproduksi kebutuhan rumah tangga yang selalu dibutuhkan masyarakat setiap harinya.

PT. Wings Surya dikenal sebagai salah satu perusahaan lokal terkemuka yang memproduksi dan mendistribusikan berbagai kebutuhan rumah tangga. Kebutuhan rumah tangga tersebut meliputi Wings Food, Wings Care, Wings Household, dan kosmetik. Brand ini selalu berinovasi memproduksi produk- produk yang berkualitas agar selalu memenuhi kebutuhan pelanggan. Wings terus berusaha untuk dapat menjalankan visi perusahaan yang berbunyi “semua hal baik di kehidupan harus bisa dinikmati oleh setiap orang” agar dapat terus memperbaiki kualitas kehidupan customer Indonesia dengan produk-produk yang berkualitas.

Banyak sekali produk yang diproduksi oleh Wings, ada sekitar kurang lebih 66 produk Wings. Mulai dari Wings Food seperti, ice cream Glico Wings, susu Milku, teh Javana, Floridina, Top Coffee, Choco Drink, Isoplus, Golda Coffee, Minyak goreng Sabrina dan Sedaap, kecap Sedaap, Mie Sedaap, Potabee, dan lain-lain. Untuk Wings Care seperti, Hers Protex, Pampers Baby Happy, Emeron shampo, Zink shampo, Emeron Lovely, Ciptadent, Systema, Kodomo, Nuvo, Giv, Fresh, Posh, dan lain-lain. Wings Household seperti, So Klin, Daia, Ekonomi, Mama Lime, Supersol, Rapika, dan lain- lain. Serta untuk kosmetik seperti, Azzura kosmetik dan Poise.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **Pemasaran**

Menurut (*William J. Staton, 1985*), Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

#### **Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *Marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi (*Dharmmesta dan Irawan, 2001*).

#### **Kualitas Produk**

Menurut (*Kotler dan Armstrong, 2012*), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya.

#### **Promosi**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Di dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

#### **Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Dalam pemasaran, harga bisa diartikan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

## **Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler dan Gary, 2008), kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Sehingga dapat diartikan bahwa Kepuasan pelanggan adalah sikap merasa puas yang dirasakan pelanggan akan barang atau jasa yang telah dibeli sebelumnya, dan biasanya sikap tersebut akan cenderung membuat pelanggan membeli kembali barang atau jasa tersebut

### **Hipotesis**

H1 : Diduga secara simultan kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.

H3 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre

H4 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.

## **METODE PENELITIAN**

Pada dasarnya produk Wings adalah produk kebutuhan rumah tangga yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari terutama untuk para ibu rumah tangga. Nama perusahaan Wings Group pasti sudah tak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Pasalnya, Wings Group merupakan salah satu perusahaan terbesar di Tanah Air.

Wings Group didirikan oleh terkaya paling tua di Indonesia, yakni Harjo Sutanto. Harjo berdua dengan kawannya, Ferdiand Katuari mendirikan perusahaan yang saat ini bermarkas di Jakarta dan Surabaya. Selama 50 tahun terakhir perusahaan ini berkembang dari sebuah industri rumah kecil menjadi pimpinan pasar yang mempekerjakan ribuan orang dengan pabrik.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Dira Balung Shopping Centre yang membeli dan mengkonsumsi/memakai produk Wings. Dalam penelitian ini diperkirakan populasinya mencapai 100 orang per hari. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya. Sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden yang membeli produk Wings Food di Dira Balung Shopping Centre. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2010), *purposive sampling* adalah teknik

untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian, yaitu :1) Berdasarkan jenis kelamin responden. 2) Berdasarkan usia responden. 3) Berdasarkan berapa kali membeli produk Wings Food.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Tukiran, 2016), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang data-datanya dinyatakan dalam bentuk angka. Sifat pada penelitian ini adalah asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2014), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Variabel Bebas / *Independent Variable* (X) adalah variabel kualitas produk, promosi, dan harga, 2) Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y) adalah variabel kepuasan pelanggan.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, Kuesioner, Wawancara, Dokumentasi dan Studi Pustaka. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yaitu: Uji Instrumen Data, Uji Asumsi klasik, Analisis Regresi linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis.

## PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Data

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen data penelitian, maka dapat diketahui bahwa 18 item pernyataan yang terdiri dari 5 item pernyataan variabel kualitas produk, 4 item pernyataan variabel promosi, 4 item pernyataan variabel harga, dan 5 item pernyataan variabel kepuasan pelanggan seluruhnya menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  table, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam kuesioner adalah valid. Selain itu juga diketahui nilai seluruh indikator pertanyaan pada kuesioner memiliki *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 sehingga dapat disimpulkan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian *Kolmogrov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) adalah 0,193 yang menyatakan bahwa semua variabel tidak ada yang menunjukkan nilai kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan semua data variabel berdistribusi normal..

Dari hasil uji heteroskedastisitas gletser diperoleh bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan harga tidak mengalami Heteroskedastisitas dikarenakan memiliki nilai signifikasinya yang lebih besar dari 0,05. Kualitas produk nilai signifikasinya sebesar 0,818,

promosi nilai signifikasinya sebesar 0,707, dan harga nilai signifikasinya sebesar 0,615.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai *VIF*  $\leq 10$ . Untuk itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas

### Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients |       |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|-----------------------------|-------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                             | B     | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 1,687 | 1,239      |                           | 1,362 | ,177 |
|       | Total_X1                    | ,104  | ,068       | ,099                      | 1,541 | ,128 |
|       | Total_X2                    | ,323  | ,107       | ,244                      | 3,025 | ,003 |
|       | Total_X3                    | ,710  | ,088       | ,636                      | 8,098 | ,000 |

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,687 + 0,104X_1 + 0,323X_2 + 0,710X_3$$

Yang berarti :

- Nilai konstanta Y (kepuasan pelanggan) positif yang menyatakan pelanggan sudah merasa puas dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.
- Nilai koefisien regresi X1 (kualitas produk) positif, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X1 (kualitas produk) maka akan meningkatkan variabel Y (kepuasan pelanggan).
- Nilai koefisien regresi X2 (promosi) positif, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X2 (promosi) maka akan meningkatkan variabel Y (kepuasan pelanggan).
- Nilai koefisien regresi X3 (harga) positif, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X3 (harga) maka akan meningkatkan variabel Y (kepuasan pelanggan).

**Analisis Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,900 <sup>a</sup> | ,809     | ,802              | 1,381                      |

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,802 yang artinya variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk meprediksi variasi variabel dependen (Y) yaitu sebesar 80,2%, sedangkan 0,198 atau 19,8% adalah dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Uji F (Uji Pengaruh Simultan)**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 615,476        | 3  | 205,159     | 107,597 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 144,911        | 76 | 1,907       |         |                   |
|       | Total      | 760,388        | 79 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 107,597 > Ftabel sebesar 2,72 dan dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Karena Fhitung > Ftabel berarti bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 (kualitas produk, promosi, dan harga) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

**Uji t (Uji Pengaruh Parsial)**

| Model | Unstandardized Coefficients |       |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|-----------------------------|-------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                             | B     | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 1,687 | 1,239      |                           | 1,362 | ,177 |
|       | Total_X1                    | ,104  | ,068       | ,099                      | 1,541 | ,128 |
|       | Total_X2                    | ,323  | ,107       | ,244                      | 3,025 | ,003 |
|       | Total_X3                    | ,710  | ,088       | ,636                      | 8,098 | ,000 |

a. Dependent Variable: Total\_Y

| Variabel        | Sig   | t hitung | t tabel | Keterangan         |
|-----------------|-------|----------|---------|--------------------|
| Kualitas Produk | 0,128 | 1,541    | 1,991   | Tidak Ada Pengaruh |
| Promosi         | 0,003 | 3,025    | 1,991   | Ada Pengaruh       |
| Harga           | 0,000 | 8,098    | 1,991   | Ada Pengaruh       |

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut :

- Variabel X1 (kualitas produk) : Nilai t hitung  $<$  t tabel dan tingkat Sig sebesar  $0,128 > 0,05$ . Artinya bahwa variabel X1 (kualitas produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).
- Variabel X2 (promosi) : Nilai t hitung  $>$  t tabel dan tingkat Sig sebesar  $0,003 < 0,05$ . Artinya bahwa variabel X2 (promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).
- Variabel X3 (harga) : Nilai t hitung  $>$  t tabel dan tingkat Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa variabel X3 (harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

### Interpretasi

Dari hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan dari beberapa variabel independen yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2), harga (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) dengan menggunakan program SPSS versi 25 didapat hasil interpretasi sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Dan Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil uji hipotesis, secara bersama- sama (simultan) kualitas produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadapkepuasan pelanggan (Y) dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre. Hal ini menunjukkan bahwa jika adanya perubahan kualitas produk yang diproduksi, promosi yang digunakan, dan harga yang ditetapkan, maka nantinya juga akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk Wings.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wulan Arifina Fatin, M Ato'illah, Deni Esti Lestari (2018), Juni Asmiani, Yayuk Yuliana (2021) yang menyatakan secara simultan kualitas produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).



## **2. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dari hasil uji hipotesis, secara parsial kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre. Variabel kualitas produk diukur menggunakan indikator Kinerja (*Performance*), Keistimewaan tambahan (*Features*), Keandalan (*Reability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), dan Daya tahan (*Durability*). Hal ini menunjukkan bahwa jika adanya perubahan dalam peningkatan atau penurunan kualitas produk, maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings. Hal ini dikarenakan produk Wings sudah dikenal sebagai produk dengan kualitas yang baik dengan manfaat produk yang sudah memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahayu Lestari, Elwisam Elwisam (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dari hasil uji hipotesis, secara parsial promosi (X2) ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre. Variabel promosi diukur menggunakan indikator pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya promosi dari produk Wings dapat menarik kepuasan dari pelanggan. Karena promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk Wings sudah dikenal luas oleh konsumen, maka tetap akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Juni Asmiani, Yayuk Yuliana (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **4. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dari hasil uji hipotesis, secara parsial harga (X3) ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre. Variabel harga diukur menggunakan indikator Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ekonomisnya harga dari produk Wings dapat menarik kepuasan dari pelanggan. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat saat dikonsumsi maka bisa menarik kepuasan. Karena semakin baik manfaat yang dirasakan konsumen dengan harga yang terjangkau maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Listiawati Listiawati, Raden Irna

Afriani, Tuti Solehan (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **5. Variabel Yang Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)**

Dari hasil uji hipotesis, didapatkan hasil variabel promosi (X2) dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre. Diketahui untuk variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel harga (X3). Karena dilihat dari nilai t hitung dari variabel harga (X3) yang paling besar diantara variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Juni Asmiani, Yayuk Yuliana (2021), Listiawati Listiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Solehan (2017)

### **SIMPULAN**

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.
2. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.
3. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.
4. Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.
5. Harga adalah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre

### **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia

Irawan & D. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi II ed.)*. Jakarta: Liberty

Juni Asmiani, Y. Y. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Kecap Bango. *Jurnal Mutiara Manajemen* 6(2), 105-114. (<http://114.7.97.221/index.php/JMM/article/view/2065> diakses pada tanggal 5 Maret 2022).

Listiawati Listiawati, R. I. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Indomaret Suralaya Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu (JRAT) is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.* (<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRAT/article/view/4256> diakses pada tanggal 5 Maret 2022).

Philip Kotler, G. A. (2012). *Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited*

Tjiptono, F. (2010). *Konsep pemasaran. Malang: Bayumedia Publishing.*

Wulan Arifina Fatmahan, M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Es Krim Glico Wings (Studi Kasus Di Outlet Anugerah Abadi Lumajang). *Jobman : Journal of Organization and Business Management, 1, 2.* (<https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/71> diakses pada tanggal 5 Maret 2022).