

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN DI RESTORAN MIE AYAM JAMUR HAJI MAHMUD MEDAN

Evi Febriana¹⁾, Weny Weny²⁾, Ngajudin Nugroho³⁾

^{1), 2), 3)} Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

¹⁾ evifebriana28@gmail.com

²⁾ estindo@gmail.com

³⁾ ngajudinnugroho.cendana@gmail.com

Korespondensi author: estindo@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [29 April 2024]

Accepted [31 Desember 2024]

Kata kunci : Kualitas Produk, Brand Image, Kepuasan.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian di Restoran Mie Ayam Mushroom Haji Mahmud. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif, penelitian asosiatif adalah metode penelitian yang bersifat menanyakan antara 2 variabel atau lebih. *brand image* adalah sekumpulan identitas produk dari suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang mengacu pada sikap dan keyakinan terhadap sebuah merek. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil analisis penelitian dilakukan dengan alpha sebesar 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian dengan nilai thitung sebesar $3,116 > 1,98472$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 > 0,05$. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian dengan nilai tcount sebesar $4,479 > 1,98472$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Secara simultan atau bersama-sama antara kualitas produk dan variabel citra merek mempengaruhi kepuasan pembelian dengan memperoleh nilai fcount sebesar $24,916 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pembelian dapat dilihat pada hasil uji determinasi (R^2) sebagai persentase sebesar 33,9%. Dengan hasil koefisien determinasi ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di Restoran Mie Jamur Haji Mahmud Medan sebesar 33,9% dipengaruhi oleh kualitas produk citra merek sedangkan sisanya 66,1% disumbang oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan oleh faktor lain variabel di luar model.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality and brand image on purchase satisfaction at the Mie Ayam Mushroom Haji Mahmud Restaurant. This type of research is quantitative. The number of samples in this research was 100 respondents. The author uses an associative quantitative research method, associative research is a research method that asks questions between 2 or more variables. Brand image is a set of product identities from a company that can influence consumer behavior which refers to attitudes and beliefs towards a brand. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression data analysis technique. The results of the research analysis were carried out with an alpha of 5%. The research results show that product quality has a positive and significant effect on purchase satisfaction with a t value of $3.116 > 1.98472$ and a significance value of $0.002 > 0.05$. Brand image has a positive and significant effect on purchase satisfaction with a tcount value of $4.479 > 1.98472$ and a significance value of $0.000 > 0.05$. Simultaneously or together, product quality and brand image variables influence purchase satisfaction by obtaining a fcount value of $24,916 > 3.09$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. The influence of product quality and brand image on purchase satisfaction can be seen in the results of the determination test (R^2) as a percentage of 33.9%. With the results of this coefficient of determination, it can be concluded that customer satisfaction at Mie Jamur Haji Mahmud Medan Restaurant is 33.9% influenced by product quality, brand image, while the remaining 66.1% is contributed by other factors which can be explained by other external variables. model.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat khususnya persaingan yang berasal pada produk dan perusahaan yang sejenis. Hal ini menuntut setiap perusahaan harus mengetahui bagaimana perkembangan perilaku konsumen dan faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mencapai mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing lainnya.

Strategi yang selalu dipegang terhadap perusahaan dalam persaingan bisnis dengan tetap menciptakan dan menjaga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk dengan pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan melalui produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Nugroho & Erni, 2019). Terciptanya kepuasan pembelian berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut (Sasongko, 2021: 106).

Kepuasan pembelian menjadi salah satu faktor terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan harus menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan keuntungan pembelian (Jangko et al., 2023: 87).

Kepuasan pembelian sebagai tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas (Bansaleng et al, 2021: 332). Kepuasan pembelian menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang (Santoso & Hartini, 2022: 255 b).

Kualitas produk berarti sangat penting dalam sebuah perusahaan, suatu produk yang dihasilkan dengan baik dan berkualitas menciptakan para pelanggan untuk konsisten menggunakan produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut tanpa tergoyahkan oleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk yang baik tentu saja akan mendatangkan rasa puas dari pelanggan. Pelanggan yang puas akan bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas produk yang baik tidak hanya membuat pelanggan puas, namun akan membuat perusahaan tersebut mengalami keuntungan karena akan banyak pelanggan yang datang untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Fauziah et al., 2022: 218).

Faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pembelian dalam diri konsumen adalah *brand image*. *Brand image* mempunyai peranan yang penting untuk mengidentifikasi sebuah produk, pengertian yang salah dari konsumen terhadap sebuah merek akan berakibat fatal dan menyebabkan konsumen tidak menangkap nilai dan tujuan dari merek yang ada. *Brand image* yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Bagi perusahaan merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk (Usvela, 2019: 304).

Restoran Mie Ayam Haji Mahmud Medan merupakan salah satu restoran kuliner yang sudah berdiri sejak lama pada tahun 1988 dengan menawarkan berbagai menu spesial. Restoran Mie Ayam Haji Mahmud Medan terletak pada jalan Jl. Abdullah Lubis No.57 / 71, Merdeka, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20154. Restoran Mie Ayam Haji Mahmud Medan dalam menciptakan kepuasan konsumen belum berjalan optimal. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen memiliki keluhan atas pelayanan dan produk yang diberikan oleh Restoran Mie Ayam Haji Mahmud Medan.

Restoran Mie Ayam Haji Mahmud Medan dalam menciptakan kepuasan pembelian sering mengalami beberapa kekeliruan salah satunya adalah kualitas makanan yang disajikan kurang berkualitas, seperti cita rasa yang sedikit berubah dari sebelumnya serta beberapa konsumen sering mendapat pesanan yang berbeda, hal ini tentu saja menimbulkan *brand image* yang negatif dibenak konsumen. Pelayanan yang diberikan juga

cenderung lambat sehingga para konsumen merasa tidak puas. Hal ini tentu saja mempengaruhi tingkat kepuasan pembelian yang dirasakan oleh para konsumen Restoran Mie Ayam Haji Mahmud Medan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Erida et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk dan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Maulana (2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian mengenai latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian di restoran Mie Ayam Haji Mahmud Medan. Oleh karena itu, maka penelitian ini akan dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand image* Terhadap Kepuasan Pembelian Di Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud Medan”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler & Amstrong (2019: 178) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:105) mengemukakan bahwa: Kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk menurut Sofjan Assauri, (2019: 190) “pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”.

Danang Sunyoto (2019: 45) menyatakan bahwa: Kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas mengenai kualitas produk maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu tingkat kemampuan yang melekat pada barang dan jasa dalam memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Brand Image

Brand image menurut Firmansyah (2019:87) adalah “gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut”. Tjiptono (2019:112) menyatakan bahwa “*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu” Sedangkan Menurut Kotler & Amstrong (2019: 190) menyatakan bahwa *brand image* adalah: Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas mengenai *brand image* maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan *brand image* adalah sekumpulan identitas produk dari suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang mengacu pada sikap dan keyakinan terhadap sebuah merek.

Kepuasan Pembelian

Kotler & Amstrong (2019: 215) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapan mereka”. Sedangkan kepuasan pembelian menurut Tjiptono (2019:120) adalah “evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya”.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor

kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Indrasari, 2019:83).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian tugas akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019: 17) adalah: Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetis yang telah ditetapkan.

Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel. Penelitian kuantitatif bertumpu pada pengumpulan data berupa angka hasil pengukuran, karena itu dalam penelitian ini statistik memegang peranan penting sebagai alat untuk menganalisis jawaban masalah.

Penelitian ini berlokasi pada Jl. Abdullah Lubis No.57 / 71, Merdeka, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20154. Waktu dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama 4 bulan mulai dari bulan April 2023 sampai Juli 2023. Adapun rincian waktu pelaksanaan penelitian yaitu sebagai berikut:

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud, Medan.

Sampel digunakan sebagai ukuran sampel dimana ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk mengetahui besarnya sampel tersebut biasanya diukur secara statistika ataupun estimasi penelitian dan harus dipilih secara *representative*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019:176). Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel.

Tabel 1 Uji Validitas

Item Pernyataan	Rhitung X1	Rhitung X2	Rhitung Y	rtabel	Keterangan
KP 1	0,402	0,394	0,398	0.3610	Valid (x1,x2,y)
KP 2	0,018	0,556	0,426		Tidak Valid (x1), valid (x2,y)
KP 3	0,320	0,594	0,153		Tidak Valid (x1,y), valid (x2)
KP 4	0,637	0,748	0,467		Valid (x1,x2,y)
KP 5	0,513	0,679	0,695		Valid (x1,x2,y)
KP 6	0,402	0,652	0,467		Valid (x1,x2,y)
KP 7	0,602	0,679	0,426		Valid (x1,x2,y)
KP 8	0,463	0,652	0,429		Valid (x1,x2,y)
KP 9	0,551	-	0,398		Valid (x1,x2,y)
KP 10	0,602	-	-		Valid (x1,x2,y)
KP 11	0,637	-	-		Valid (x1,x2,y)
KP 12	0,513	-	-		Valid (x1,x2,y)
KP 13	0,463	-	-		Valid (x1,x2,y)
KP 14	0,551	-	-		Valid (x1,x2,y)

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Hasil uji validitas pada variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki nilai rhitung lebih kecil dari rtabel yaitu pada item pernyataan KP_2 (rhitung 0,018 < 0,3610) dan KP_3 (rhitung 0,320 < 0,3610), sehingga dinyatakan tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan meliputi KP_2 dan KP_3 akan dicabut dalam penelitian ini. validitas pada variabel *brand image* (X2) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari r tabel (rtabel > rhitung 0,3610). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand image* (X2) dinyatakan valid. kepuasan pembelian (Y) menunjukkan bahwa terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki nilai rhitung lebih kecil dari rtabel yaitu

pada item pernyataan KPM_3 (rhitung $0,153 < 0,3610$), sehingga dinyatakan tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan meliputi KPM_3 akan dicabut dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2019:178). Uji reabilitas dalam penelitian ini dilihat pada nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,70. Hasil uji reabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2 Uji Reabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas produk	.834	14
<i>Brand image</i>	.862	8
Kepuasan pembelian	.737	9

Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2023

Dari table diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel Kualita sProduk,*Brand Image*, dan Kepuasan Pembelian di peroleh nilai Cronbach Alpha ≥ 0.70 . demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2020:106) menyatakan bahwa “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik. Hasil penelitian dikatakan berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* variabel residual berada diatas 0.05 atau 5%. Sebaliknya apabila berada dibawah 0.05 atau 5% data tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

Tabel 3 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Simornov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.60387058
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.047
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Hasil uji normalitas melalui uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa diperoleh nilai *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,167. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,167 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020:95). Uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image*

(X2) terhadap Kepuasan Pembelian (Y) Hasil uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.191	4.225		.282	.779
	Kualitas Produk	.268	.086	.282	3.116	.002
	Brand Image	.673	.150	.406	4.479	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini memiliki persamaan yang dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1.191 + 0.268 + 0.673$$

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 1.191 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas produk (X1) dan *brand Image* (X2) naik 1%, maka akan meningkatkan nilai kepuasan pembelian sebesar 1.191.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) diperoleh sebesar 0.268 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas produk naik 1%, maka akan meningkatkan nilai kepuasan pembelian sebesar 0.268.
3. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) diperoleh sebesar 0.673 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai *Brand Image* naik 1%, maka akan meningkatkan nilai kepuasan pembelian sebesar 0.673.

Uji Determinasi

Menurut Ghozali (2020:197) Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen”.

Hasil uji koefisien determinasi (R2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.339	.326	7.682

a. Predictors: (Constant), Brand Image , Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) variabel independen sebanyak 2 variabel sehingga koefisien determinasi menggunakan nilai *adjusted R square* sebesar 0.339. hal ini menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand image*, mampu menerapkan variasi kepuasan pembelian sebesar 33,9%. Sedangkan sisanya sebesar 66,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial. Uji statistik t dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *t_{hitung}* dengan *t_{tabel}*. Dimana *t_{tabel}* dapat dicari menggunakan *df=n-1*. Apabila nilai *t_{hitung}* > *t_{tabel}* dengan serta tingkat signifikannya (P-value) < 0,05 maka hal ini menunjukkan H₀ ditolak dan H_a diterima. Pengambil keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan dua cara, sebagai berikut:

- a. Jika sig > 0.05 maka H₀ diterima, Jika sig < 0.05 maka H₀ ditolak.
- b. Jika *t_{hitung}* < *t_{tabel}* maka H₀ diterima, Jika *t_{hitung}* > *t_{tabel}* maka H₀ ditolak.

Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} diperoleh berdasarkan rumus df (*degree of freedom*) = $n - k = 100 - 3 = 97$. Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98472.

Tabel 6 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.191	4.225		.282	.779
	Kualitas Produk	.268	.086	.282	3.116	.002
	Brand Image	.673	.150	.406	4.479	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,116 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,98472 ($3,116 < 1,98472$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,002 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian.
- Variabel *brand image* (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,479 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,98472 ($4,479 < 1,98472$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan uji F dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- Jika $sig > 0.05$ maka H_0 diterima, Jika $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Dalam penelitian ini nilai F_{tabel} diperoleh berdasarkan rumus df (*degree of freedom*). $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k-1 = 100-3-1 = 96$ Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09.

Tabel 7 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2940.684	2	1470.342	24.916	.000 ^b
	Residual	5724.066	97	59.011		
	Total	8664.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image , Kualitas Produk

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Hasil uji F (simultan) diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 24.916 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($24.916 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan disiplin brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,116 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,98472 ($3,116 > 1,98472$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian di restoran mie ayam jamur haji Mahmud medan.

Kualitas produk diartikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan produk tersebut serta berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk (Napitupulu, 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk di Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud, maka dapat meningkatkan kepuasan pembelian Hal ini dikarenakan jika Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud, meningkatkan kualitas produk seperti meningkatkan cita rasa, porsi, tekstur, tingkat kematangan maka akan meningkatkan rasa kepuasan pelanggan yang membeli makanan di Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan kepuasan pembelian, demikian pula sebaliknya apabila kualitas produk menurun maka akan menurunkan kepuasan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afnina & Hastuti, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pembelian

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pembelian menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,479 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,98472 ($4,479 > 1,98472$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian di Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud Medan.

Brand image merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Herliza & Saputri, 2016).

Brand image yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. *Brand image* yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan *brand image* bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen (Usvela et al., 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *brand image*, dapat meningkatkan kepuasan pembelian di Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud. Hal ini dikarenakan *brand image* adalah pertimbangan awal konsumen sebelum membeli sesuatu. Dimana jika konsumen merasa puas terhadap suatu merek, maka akan meningkatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Semakin baik *brand image*, maka akan meningkatkan kepuasan pembelian, demikian pula sebaliknya apabila *brand image* menurun maka akan menurunkan kepuasan pembelian. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ihsan & Sutedjo, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pembelian

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* secara simultan terhadap kepuasan pembelian menunjukkan bahwa diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 39.739 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($24.916 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pembelian pada Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud Medan.

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor dalam pembentukan kepuasan konsumen, karena jika seorang konsumen telah mengonsumsi suatu produk barang atau jasa, selanjutnya konsumen akan memiliki perasaan senang atau kecewa terhadap produk yang dikonsumsinya, telah memenuhi harapannya atau belum. Hal inilah yang menunjukkan tingkat kepuasan bagi konsumen pada suatu produk.(Syah et al., 2022). Kualitas produk yang baik akan membuat nama merek tersebut semakin dikenal orang. konsumen mempertimbangkan *brand image* sebelum melakukan pembelian.

Brand image yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk, dan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Semakin baik *brand image* dari sebuah perusahaan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada saat menggunakan produk yang ditawarkan.(Febrianti et al., 2022)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk dan *brand image*, dapat meningkatkan kepuasan pembelian. demikian pula sebaliknya apabila kualitas produk dan *brand image* menurun maka akan menurunkan kepuasan pembelian. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand image* secara bersama sama berpengaruh

positif terhadap kepuasan pembelian. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sri Rahayu, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka terdapat kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh berpengaruh terhadap kepuasan pembelian di Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud Medan dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,116 > 1,98472$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 > 0,05$. *Brand image* berpengaruh berpengaruh terhadap kepuasan pembelian di Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud Medan dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,479 > 1,98472$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pembelian di Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud Medan dengan diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $24.916 > 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Amelia, D., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., Ekonomi, F., & Prima, U. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7, 11–24.
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Qiran Media.
- ANDHIKA PATRA ADYGUNA. (2020). *ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA INDIHOME DI UNIVERSITAS HASANUDDIN*. Universitas Hasanuddin.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka cipta.
- Atika, Y., Lindung, T. P., & Junaida, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ance Salon Di Kota Kuala Simpang. *JIM: Manajerial Terapan*, Vol. 2(No. 1), 105–115.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 331–340.
- Danang Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. PT Buku Seru.
- Erida, E., Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (the Effect of Product Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction of Jakoz Brand T-Shirt Product). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 23–33. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9236>
- Febrianti, Saleh, H., & Suriani, S. (2022). Analysis of the Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty through Telkomsel Sim Card Customer Satisfaction in Tompudau Village. *Idn. J. of Business and Management*, 4(2), 139–146. <https://doi.org/10.35965/jbm.v4i2.1189>
- Fiqihta, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 376. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit UNDIP.

- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116222/pengaruh-brand-image-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-zara-di-mall-pvj-bandung-.html>
- Hernama. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOTA DEPOK. *UG JURNAL*, 16(1), 15–22.
- Hujaimatul Fauziah, Ifaturohiah Yusuf, Ahmad Hudalil, R. M. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LA'DIANA FASHION DI KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR. 2022, 8(2), 215–228.
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Forum Ekonomi*, 24(1), 170–176. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10586>
- Jangko, R., Hineo, R., Maruwae, A., Panigoro, M., Mahmud, M., & Dama, M. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1), 86–95. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18684>
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Kotler, P. Amstrong, K. (2019). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1).
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Rina. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Coffee Moral Di Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rusdianti, E., Wardoyo, P., & Purwantini, S. (2019). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND ATM STRATEGY ON MARKETING PERFORMANCE: PRODUCT ATTRACTION AS INTERVENING VARIABLES (Study of the exhaust industry in Kabupaten Purbalingga). *Dinamia Sosial Budaya*, 21(1), 37–46.
- Saleh, J. M., Bintari, W. C., & Ali, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Eiger Store Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14499>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Santoso, A., & Hartini, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(2), 253–259. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.639>
- Saptutyingsih dan Setyaningrum. (2019). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*. Gosyen Publishing.
- Septiyan Putro Nugroho1), E. W. (2019). (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Hand Phone Merek Samsung Galaxy J Pro Di Surakarta. *Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 17(3), 54–61.
- Sofjan Assauri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sri Rahayu, M. H. K. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Baturaja). *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 128–147.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Suhairi, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2539–2548.
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>
- Tampubolon, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasanpelanggan Pada Pt. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 2(3), 55–72. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v2i3.2120>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Andi Offset.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Widiantara, I. W., & Trianasari, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 122. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.30525>
- Wijaya, C., S, A., & Hasanah, W. (2019). Pelanggan dan Kepuasan. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pendidikan*, 4(2), 16–25.
- Yanwar, M. Y., & Herbayu, T. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Serasi Auto Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i3.603>