



PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAKSO DI KEDAI BAKSO POPPY

Basuki Rahmat¹, Didi Suhendi², Popi Purnama³

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al-Khairiyah

³ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Al-Khairiyah

Rahmatbasuki.sukalila@gmail.com¹, didi.procurement@gmail.com², poppye37@gmail.com³

Penerima: Mei, 2024

Diterima: Juni, 2024

Dipublikasikan: Juli, 2024

Abstract

By using a quantitative approach by taking the population of customers who always buy at the poppy's meatball shop with the criteria of age under 40 years old and male and female genders. The number of samples determined in this study amounted to 100 respondents. The results processed by the researcher on the Advertising variable (X1) obtained a t-value of 3.008, and a significance value of 0.003, so that the conclusion is that t calculates $>$ t table with a t table value of 1.660 so t calculates $3.008 > 1.660$ H_0 is rejected, for a significance value with a value of $0.003 < 0.05$, it is concluded that the significance value is more than the value of 0.05 with this H_a is accepted. So that Advertising has an effect on Customer Satisfaction, the variable Product Quality (X2) gets a t value of 1.900 and a significance value of 0.060 so that the conclusion t calculates $>$ t table with a t table value of 1.660 so t calculates $1.900 > 1.676$ H_0 is rejected, for a significance value with a value of $0.060 > 0.05$ it is concluded that the significance value is less than the value of 0.05 with this H_a is rejected. So that product quality has no effect on Customer Satisfaction, and based on the distribution table F table ($df_1 = 2, Df_2 = 100$) at the level of $\alpha = 5\%$ and F table is 3.09. So that F calculates $>$ F table ($5.077 > 3.09$) it can be concluded that H_0 is rejected and for a significance of $0.008 < 0.05$ it can be concluded that H_a is accepted, which means that Advertising and Product Quality have a positive and significant influence simultaneously on Customer Satisfaction.

Keywords : Advertising, Product Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil populasi Pelanggan yang selalu beli di kedai bakso poppy dengan kriteria usia dibawah 40 tahun dan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan . Jumlah sampel yang di ditetapkan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil yang di olah oleh peneliti pada variabel Iklan (X1) mendapatkan nilai t hitung sebesar 3,008, dan nilai signifikansi sebesar 0,003 jadi bahwa kesimpulannya t hitung $>$ t table dengan nilai t table 1.660 jadi t hitung $3,008 > 1,660$ H_0 ditolak, untuk nilai signifikansi dengan nilai $0,003 < 0,05$ dengan ini disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih dari nilai 0,05 dengan ini H_a diterima. Jadi bahwa Iklan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas produk (X2) mendapatkan nilai t hitung sebesar 1,900 dan nilai signifikansi sebesar 0,060 jadi bahwa kesimpulannya t hitung $>$ t table dengan nilai t table 1.660 jadi t hitung $1,900 > 1,676$ H_0 ditolak, untuk nilai signifikansi dengan nilai $0,060 > 0,05$ dengan ini disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05 dengan ini H_a ditolak. Jadi bahwa kualitas produk tidak terdapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dan berdasarkan table distribusi F tabel ($df_1 = 2, Df_2 = 100$) pada taraf $\alpha = 5\%$ dan F tabel adalah 3,09. Sehingga F hitung $>$ F tabel ($5,077 > 3,09$) dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak dan untuk signifikansi $0,008 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya Iklan dan Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Iklan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner pada saat ini mendapatkan hati pada masyarakat Indonesia, khususnya dikabupaten Serang dan Kota Cilegon, banyaknya masyarakat yang menggeluti usaha ini. Perkembangan perdagangan dimasa kini semakin pesat dengan tingkat persaingan yang ketat untuk memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Dalam setiap perdagangan tidak akan lepas dengan hadirnya teknologi yang semakin maju, sehingga setiap perusahaan akan sangat membutuhkan sebuah teknologi informasi agar dapat mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan. Kemajuan teknologi ini diimbangi dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat pula.

Dalam suatu usaha adanya kepuasan tersendiri dalam mereka membeli suatu produk yang dibeli dengan kualitas yang bagus, dalam hal ini usaha yang baik bagaimana kit acara mempromosikan atau mengiklankan produk hasil yang kita buat supaya Pelanggan atau Pelanggan benar – benar puas dalam produk kita.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk bakso yang berkualitas, sehingga mereka akan mendapatkan kenikmatan dari hasil produk bakso. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan bakso yang berkualitas. Dalam usaha ini ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan usaha dan merebut market share. Jadi usaha bakso dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang usaha bakso tersebut akan lebih berhasil dari usaha bakso yang lainnya.

Iklan dapat membuat persaingan menjadi lebih kompetitif, sehingga keputusan kualitas produk terhadap produk menjadi semakin meningkat. Dalam media promosi dapat di pasarkan produk usaha kita ini dapat meningkatkan konsumen atau bisa memperluas jaringan supaya usaha ini bisa meningkat dan terkenal di seluruh Indonesia, dengan adanya metode media iklan atau media promosi banyak menarik Pelanggan utuk bisa tau produk ini.

Usaha bakso yang ingin mendapatkan keuntungan yang besar maka dalam mengembangkan usaha harus memperhatikan bebrapa hal. Pada suatu usaha yang berorientasi pada Pelanggan maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan tersebut. Dalam hal seperti ini terlihat bisnis atau usaha yang sekarang penuh dengan persaingan karena jika kualitas produk tidak diperhatikan, maka berdampak pada Pelanggan yang akan berpindah kepada usaha atau bisnis lain yang sejenis yang akan dapat memberikan kualitas produk yang lebih baik dan memuaskan konsumennya.

Kedai bakso poppy di kabupaten serang merupakan sebuah kedai bakso yang sudah lama berdiri. Kedai bakso poppy ini mengupayakan memberikan kepuasan Pelanggan yang baik dengan kualitas produk yang unggul. Serta pelayanan yang baik, sopan, ramah dan bertanggung jawab. Keadaan dan penampilan kedai bakso yang sederhana dapat mendatangkan pengunjung yang bergantian dikedai bakso. Menikmati bakso serta ada makanan lainnya yang ditawarkan. Pengunjung membeli produk dalam hal harga atau kualitas produk dan rasa yang disukai sesuai dengan harapan yang membuat pengunjung selalu datang untuk melakukan kualitas produk ulang.

kedai poppy diupayakan dalam hal menjual bakso dengan banyaknya Pelanggan dengan tetap memberikan hasil bakso yang baik dan tidak menurunkan kualitas produk. Serta untuk meningkatkan kualitas bisa di buat varian yang menarik untuk bisa mendorong Pelanggan supaya bisa kembali lagi dan tidak pernah bosan untuk memakan bakso di tempat kedain bakso poppy.

Kepuasan yang menjadi inti dalam hal kualitas produk di kedai bakso poppy kami selalu menerapkan kepada Pelanggan tetap salam sapa dan tanya serta ramah tamah dalam menyambut konsumen atau Pelanggan.

Kedai bakso poppy ini tidak hanya menyajikan menu bakso saja, akan tetapi juga menyediakan menu mie ayam dan minuman dengan harga terjangkau agar Pelanggan tidak bosan untuk mencoba menu yang ada di kedai bakso tersebut. Menu yang tersedia dikedai bakso poppy.

LANDASAN TEORI

Menurut amran (2021:111) kepuasan Pelanggan atau Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, Pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, Pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan, Pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan Pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka Pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tertentu akan dapat dirasakan setelah Pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan suatu produk dalam memberikan nilai relative terhadap harapan Pelanggan. Jika kinerja produk jauh dari harapan Pelanggan, maka Pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka Pelanggan akan

senang. Perusahaan berupaya untuk mempertahankan Pelanggan mereka yang puas. Pelanggan yang puas akan melakukan kualitas produk berulang dan mereka akan memberitahu orang lain tentang pengalaman baiknya atas produk yang dikonsumsinya menurut Ngatno (2018:13).

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi awal dan kinerja actual jasa layanan dipersepsikan setelah perolehan layanan didalam dan pengalaman layanan atau komunsumsi hendaknya sesuai dengan yang diharapkan menurut Hermanto (2019:15).

Kepuasan konsumen merupakan pencapaian tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tak hanya diukur dari kualitas produk saja, namun juga dilihat dari bagaimana strategi pemasaran dari perusahaan dilakukan menurut Aminuddin (2020:15).

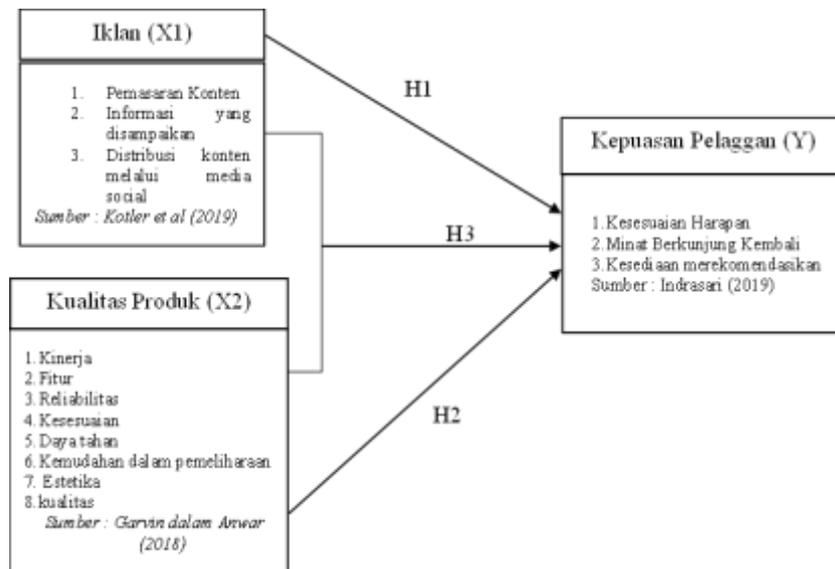
Periklanan merupakan salah satu dari komponen bauran promosi yang paling penting untuk memperlancar komunikasi pemasaran terhadap konsumen yang ditargetkan. Menurut Basu Swastha (2008:245) dalam Usman (2021) bahwa periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.

Iklan adalah segala bentuk komunikasi ide, barang, atau layanan non-pribadi berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi.⁶ Ini termasuk outlet media massa tradisional seperti televisi, majalah, surat kabar, di luar rumah (papan reklame), dll. Pengiklan adalah sponsor yang teridentifikasi dan bukan pribadi karena bentuk sponsor berkomunikasi secara bersamaan dengan beberapa penerima (mungkin jutaan) daripada dengan orang tertentu atau kelompok kecil.

Menurut Kotler (2007:244) dalam Ardian (2020) iklan adalah segala bentuk persentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertetu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna membayar pesan, entah untuk membangun prefensi merek atau untuk mendidik orang.

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan menurut Indrasari (2019:54).

Kualitas produk merupakan kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan Pelanggan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan menurut Fandy (2020).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

- H1 Diduga adanya Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Bakso Poppy.
- H2 Diduga adanya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian di Kedai Bakso Poppy.
- H3 Diduga adanya Pengaruh secara bersama – sama Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Bakso Poppy.

METODOLOGI PENELITIAN

Sugiyono (2019:38) menyatakan bahwa: “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat gabungan antara deskriptif dan asosiatif yang membahas mengenai tiga variabel yaitu dua variabel dua variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan satu variabel dependent (variabel yang dipengaruhi).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen Kedai Bakso Poppy yang belum di ketahui jumlahnya. Adapun langkah-langkah untuk mengambil subjek yang menjadi sampel ini dilakukan dengan cara, 1) Menentukan jenis kelamin Laki-Laki dan perempuan ,Usia 20 s.d 35 tahun Pelanggan Bakso Popy 2) Menentukan Kualitas produk Konsumen yang lebih dari satu kali untuk berkunjung di kedai bakso.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian in, sampel yang diambil dari populasi menggunakan purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia 20 s.d 35 tahun serta kualitas produk bakso popy lebih dari satu kali berkunjung dengan jumlah 100 responden yang akan kami ambil untuk bisa di teliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1 Uji t (X1 terhadap Y)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	26,633	4,023		6,621	,000
	IKLAN (X1)	,307	,102	,291	3,008	,003

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Variabel Iklan (X1) mendapatkan nilai t hitung sebesar 3,008, dan nilai signifikansi sebesar 0,003 jadi bahwa kesimpulannya t hitung > t table dengan nilai t table 1.660 jadi t hitung 3,008 > 1,660 Ho ditolak, untuk nilai signifikansi dengan nilai 0,003 < 0,05 dengan ini disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih dari nilai 0,05 dengan ini Ha diterima. Jadi bahwa Iklan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2 Uji t (X2 terhadap Y)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	29,012	5,111		5,677	,000
	KUALITAS PRODUK (X2)	,242	,127	,188	1,900	,060

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Variabel Kualitas produk (X2) mendapatkan nilai t hitung sebesar 1,900 dan nilai signifikansi sebesar 0,060 jadi bahwa kesimpulannya t hitung > t table dengan nilai t table 1.660 jadi t hitung 1,900 > 1,676 Ho ditolak, untuk nilai signifikansi dengan nilai 0,060 > 0,05 dengan ini disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05 dengan ini Ha

ditolak. Jadi bahwa kualitas produk tidak terdapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 3 Uji f (X1,dan X2 terhadap Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,698	2	30,349	5,077	,008 ^b
	Residual	579,892	97	5,978		
	Total	640,590	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), IKLAN (X1)

Nilai $F = 5,077$ dengan nilai signifikan $< \text{nilai probabilitas} = 0,008 < 0,05$, karena nilai signifikan pengujian sangat kecil dari nilai dari $\alpha = 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa gabungan dua variabel independen yang terdiri dari variabel Iklan dan Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan berdasarkan table distribusi F tabel ($df_1 = 2, Df_2 = 100$) pada taraf $\alpha = 5\%$ dan F tabel adalah 3,09. Sehingga $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} (5,077 > 3,09)$ dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak dan untuk signifikansi $0,008 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya Iklan dan Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Hasil tentang pengaruh Iklan dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada divisi perawatan Kedai bakso poppy, dilakukan dengan penyebaran angket kepada 100 responden dengan 9 pertanyaan variabel Iklan (X1), 9 pertanyaan variabel Kualitas produk (X2), dan 9 pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) maka diperoleh sebagai berikut :

1. Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai bakso poppy

Dari uji t bahwa hasil dari variabel Iklan (X1) mendapatkan nilai t hitung sebesar 3,008, dan nilai signifikansi sebesar 0,003 jadi bahwa kesimpulannya t hitung $> t \text{ table}$ dengan nilai t table 1.660 jadi t hitung $3,008 > 1,660$ H_0 ditolak, untuk nilai signifikansi dengan nilai $0,003 < 0,05$ dengan ini disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih dari nilai 0,05 dengan ini H_a diterima. Jadi bahwa Iklan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai bakso poppy

Hasil dari uji t pada variabel Kualitas produk (X2) mendapatkan nilai t hitung sebesar 1,900 dan nilai signifikansi sebesar 0,060 jadi bahwa kesimpulannya t hitung $> t \text{ table}$ dengan nilai t table 1.660 jadi t hitung $1,900 > 1,676$ H_0 ditolak, untuk nilai signifikansi dengan nilai $0,060 > 0,05$ dengan ini disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05 dengan ini H_a ditolak. Jadi bahwa kualitas produk tidak terdapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Iklan dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai bakso poppy

Hasil uji f pada kedua variabel independent dengan dependen nilai $F = 5,077$ dengan nilai signifikan $<$ nilai probabilitas $= 0,008 < 0,05$, karena nilai signifikan pengujian sangat kecil dari nilai dari $\alpha = 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa gabungan dua variabel independen yang terdiri dari variabel Iklan dan Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan berdasarkan table distribusi F tabel ($df_1 = 2, Df_2 = 100$) pada taraf $\alpha = 5\%$ dan F tabel adalah 3,09. Sehingga F hitung $>$ F tabel ($5,077 > 3,09$) dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak dan untuk signifikansi $0,008 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya Iklan dan Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan analisis data mengenai Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Bakso Poppy dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut :

1. Skor variabel Iklan (X_1) diperoleh 3.936 dengan jumlah butir instrumen 900 yaitu jumlah responden dikali dengan jumlah pertanyaan (100×9) maka diketahui rata – rata 4,4 atau 39,36%. Dengan nilai tertinggi diperoleh untuk indikator “Distribusi Konten melalui media social” (33,74%), sedangkan nilai yang terendah untuk indikator “Pemasaran Konten dan Informasi yang disampaikan” sama-sama memiliki perolehan (33,13%). Dari uji t bahwa hasil dari variabel Iklan (X_1) mendapatkan nilai t hitung sebesar 3,008, dan nilai signifikansi sebesar 0,003 jadi bahwa kesimpulannya t hitung $>$ t table dengan nilai t table 1.660 jadi t hitung $3,008 > 1,660$ H_0 ditolak, untuk nilai signifikansi dengan nilai $0,003 < 0,05$ dengan ini disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih dari nilai 0,05 dengan ini H_a diterima. Jadi bahwa Iklan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Skor variabel Kualitas produk (X_2) diperoleh 4.007 dengan jumlah butir instrumen 900 yaitu jumlah responden dikali dengan jumlah pertanyaan (100×9) maka diketahui rata – rata 4,5 atau 40,07 %. Dengan nilai tertinggi diperoleh untuk indikator “Kinerja” (22,31%), sedangkan nilai yang terendah untuk indikator “Kualitas yang dirasakan” (10,78%). Hasil dari uji t pada variabel Kualitas produk (X_2) mendapatkan nilai t hitung sebesar 1,900 dan nilai signifikansi sebesar 0,060 jadi bahwa kesimpulannya t hitung $>$ t

table dengan nilai t_{table} 1.660 jadi t_{hitung} 1,900 > 1,676 H_0 ditolak, untuk nilai signifikansi dengan nilai $0,060 > 0,05$ dengan ini disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05 dengan ini H_a ditolak. Jadi bahwa kualitas produk tidak terdapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Skor variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh 3.871 dengan jumlah butir instrumen 900 yaitu jumlah responden dikali dengan jumlah pertanyaan (100×9) maka diketahui rata – rata 4,3 atau 38,71 %. Dengan nilai tertinggi diperoleh untuk indikator “Kesesuaian Harapan dan Minat Berkunjung kembali” sama-sama memiliki nilai (33,53%), sedangkan nilai yang terendah untuk indikator “Kesediaan Merekomendasikan” (32,94%). Hasil uji f pada kedua variabel independent dengan dependen nilai $F = 5,077$ dengan nilai signifikan < nilai probabilitas = $0,008 < 0,05$, karena nilai signifikan pengujian sangat kecil dari nilai dari $\alpha = 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa gabungan dua variabel independen yang terdiri dari variabel Iklan dan Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan berdasarkan table distribusi F tabel ($df_1 = 2, Df_2 = 100$) pada taraf $\alpha = 5\%$ dan F tabel adalah 3,09. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,077 > 3,09$) dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak dan untuk signifikansi $0,008 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya Iklan dan Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Saran

1. Iklan sangatlah penting untuk media promosi yang dimana jaman sekarang bisa di akses dimana saja contohnya whatsapp, facebook, instagram, dll, dimana iklan dapat bisa memberikan hal yang positif untuk bisa meningkatkan penjualan serta memberikan informasi yang lebih akurat dan tepat, dalam penelitian ini iklan sangat berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan dimana setiap Pelanggan dapat melihat di sosial media yang dipasarkan oleh kedai bakso poppy secara penelitian ini sudah sangat baik namun perlu di tingkatkan kembali untuk pemasaran yang lebih luas.
2. Kualitas produk sangatlah penting untuk menentukan cita rasa yang kuat untuk bisa menarik pelanggan bisa membelinya kembali , dalam penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh dengan kepuasan pelanggan dimana kualitas produk itu baik pasti konsumen akan merasa puas dengan hasil menu yang ada di kedai bakso poppy, dalam penelitian ini

ada bahwa kualitas produk ini sudah baik dengan ini kami sarankan tetap untuk di tingkatkan.

3. Kepuasan pembelian adalah salah satu kunci untuk bisa menarik konsumen dan memberikan informasi dari mulut ke mulut yang dimana menjadi suatu keuntungan untuk kedai bakso poppy yang sudah menjadi terkenal dan sudah menjadi khas bakso poppy..

DAFTAR PUSTAKA

Fandy, 2020, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI

Hamdat Aminuddin, 2020 *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cv. Diandra Primamitra, ISBN : 978-623-6571-90-3.

Hermanto, 2019, *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, CV. Jakad Publishing Surabaya, ISBN : 978-623-7033-70-7, 2019.

Indrasari Meithiana, 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, ISBN:978-623-91788-2-6.

Ngatno, 2018, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke 1, EF Press Digimedia, ISBN : 978-602-0962-39.

Sugiyono, 2019, *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2019

Syah Amran, 2021, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*, E-book, Widina Bhakti Persada, Bandung.

Usman Effendi, 2021, *Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek*, Cet. 1, Yayasan Barcode, ISBN : 978-623-285-558-8.

Ardian Maxelian, 2020, *Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Kualitas produk*, Jurnal ECONOMICA, ISSN : 2302-1590.