

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Dalam bagian kajian teori ini, peneliti menjelaskan arti dari beberapa variabel yang menjadi fokus penelitian. Variabel–variabel yang dijelaskan meliputi kualitas produk, promosi, citra merek dan kepuasan pelanggan. Selain memberikan definisi, peneliti juga menjelaskan indikator-indikator yang terkait dengan setiap variabel tersebut.

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2006) adalah merujuk pada sejauh mana produk sesuai dengan desain dan spesifikasi yang ditetapkan, mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang diinginkan, dan memenuhi standar kinerja produk yang ditetapkan.

Kualitas produk menurut penelitian yang dilakukan (Novia et al., 2020) adalah merujuk pada serangkaian sifat dan ciri yang dimiliki oleh suatu barang yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan konsep yang mencakup keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut lain yang terdapat pada suatu produk.

Kualitas produk Meco Fruit Tea pada PT Prima Niaga Indomas masih masuk dalam kategori yang kurang baik, dikarenakan ditemukan pada PT Prima

Niaga Indomas bahwa kemasan dari produk tersebut sering mengalami kerusakan seperti kemasan yang penyok dan mudah robek.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Dalam Penelitian ini, indikator kualitas produk yang digunakan didasarkan pada pendapat David Garvin yang tertuang dalam sebuah buku (Fandy Tjiptono, 2016:134) yaitu :

1. *Performance* (kinerja) adalah salah satu ciri utama dari produk inti yang dibeli, yang merujuk pada karakteristik operasi dasar dari produk tersebut. Kinerja dalam produk Meco Fruit Tea termasuk dalam kategori bagus karena sudah mengikuti model kemasan yang sedang tren yaitu kemasan dalam bentuk gelas plastic yang akan memudahkan pelanggan untuk mengkonsumsinya.
2. *Feature* (fitur) dapat diartikan sebagai ciri-ciri sekunder atau tambahan yang melengkapi suatu produk. Fitur yang ada pada produk Meco Fruit Tea adalah dengan menggunakan kemasan yang berwarna cerah yaitu pink, hijau, dan orange yang akan menarik perhatian pelanggan.
3. *Reliability* (kehandalan) mengacu pada kemampuan suatu produk untuk tidak rusak atau mengalami kegagalan saat digunakan dengan probabilitas yang kecil. Kehandalan pada produk Meco Fruit Tea yaitu kemasan plastik yang tidak mudah bocor.
4. *Conformance* (konfirmasi) mengukur sejauh mana karakteristik desain dan operasi suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam produk Meco Fruit Tea, desain kemasan sudah masuk dalam kategori

bagus. Karena merujuk dari desain yang berwarna cerah dan sudah ada B-POM

5. *Durability* (daya tahan) merujuk pada periode waktu yang terkait dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan. Daya tahan produk Meco Fruit Tea termasuk dalam kategori yang cukup aman, bergantung kepada bagaimana pelanggan menyimpan produk.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) mencakup kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan secara memuaskan. PT Prima Niaga Indomas termasuk kategori yang cukup tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, ketika pelanggan menerima produk dalam keadaan bocor atau kemasan rusak, maka akan segera digantikan dengan produk baru.
7. *Aesheticics* (Estetika) berkaitan dengan desain visual dan daya tarik produk dari sudut pandang estetika, seperti bentuk, warna, dan tampilan keseluruhan. Estetika produk Meco Fruit Tea termasuk dalam kategori bagus, karena dilihat dari bentuk kemasan yang mengikuti tren, warna cerah yang nyaman dipandang mata serta tampilan yang unik.
8. *Perceived Quality* (kualitas produk yang didapat) merujuk pada penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kualitas suatu produk, yang didasarkan pada persepsi terhadap atribut-atribut produk, serta pengalaman dan ekspektasi yang mereka miliki. Kualitas produk yang didapat oleh pelanggan yang membeli produk Meco Fruit Tea termasuk dalam kategori

bagus. Dikarenakan banyak pelanggan yang melakukan repeat order produk ini.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler & Armstrong (2018) merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan, membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan, sekaligus mempromosikan produk tertentu kepada calon pelanggan menggunakan beragam media komunikasi yang tersedia.

Berdasarkan buku “Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective” (2018) karya George E. Belch & Michael A. Belch, Promosi dapat dijelaskan sebagai proses komunikasi yang terdiri dari beberapa elemen seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku pelanggan.

Promosi yang dilakukan PT Prima Niaga Indomas dalam memasarkan produk Meco Fruit Tea adalah melakukan Sampling di supermarket ataupun pada Event yang dilakukan. Selain itu, PT Prima Niaga Indomas juga melakukan Giveaway pada platform instagram yang dikolaborasikan dengan selebgram.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Ada beberapa indikator dalam promosi menurut Aprianto (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan merupakan sebuah cara promosi yang terkait dengan sponsor tertentu di dalam media massa. PT Prima Niaga Indomas melakukan periklanan melalui media sosial seperti Instagram ataupun Facebook.
2. Penjualan perseorangan merupakan sebuah bentuk komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan untuk tujuan agar pembeli membeli produk yang ditawarkan perusahaan. PT Prima Niaga Indomas melakukan penjualan perseorangan di *Event* yang diselenggarakan.
3. Promosi penjualan merupakan suatu cara jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan produk. PT Prima Niaga Indomas melakukan promosi penjualan dengan mengadakan promo beli 1 gratis 1 pada *E-commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia.
4. Hubungan masyarakat merupakan membangun hubungan baik dengan pelanggan dan membuat pelanggan merasa citra perusahaan itu baik. PT Prima Niaga Indomas membangun hubungan masyarakat dengan mengadakan *sampling* di supermarket supaya pelanggan dapat mengenal produk Meco Fruit Tea dan membelinya.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek menurut David Aaker (2014) merujuk pada pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, termasuk hubungan, pemikiran, dan nilai-nilai yang dihubungkan dengan merek tersebut.

Dalam buku “Brand Management: Research, Theory and Practice” (2015) karya Tilde Hedning, Charlotte F. Knudtzen & Mogens Bjerre, citra merek merujuk

pada gambaran atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang meliputi beberapa elemen seperti citra produk, citra perusahaan, citra pengguna, dan citra pemasaran.

Citra merek produk Meco Fruit Tea di Batam masih tergolong dalam kategori kurang. Dikarenakan produk ini, di impor dari luar negeri yaitu China, sehingga pelanggan belum mengetahui tentang produk ini. Di negara China, merek produk ini sudah termasuk dalam kategori yang terkenal.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Kevin Lane Keller (2013) menyebutkan bahwa indikator citra merek meliputi:

a. Kesadaran Merek

Indikator ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, serta kemampuan mereka untuk mengingat merek tersebut ketika sedang membeli produk. Produk Meco Fruit Tea sangat mudah di ingat karena kemasan produknya yang unik.

b. Asosiasi Merek

Indikator ini bertujuan untuk mengukur asosiasi atau hubungan yang dibangun oleh konsumen terhadap merek, seperti karakteristik produk, manfaat yang diperoleh, dan nilai yang dihubungkan dengan merek.

Asosiasi yang melekat pada produk Meco Fruit tea ialah karakter atau *Brand Ambassador* nya yaitu artis-artis China yang terkenal.

c. Kualitas Merek

Indikator ini bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh merek, baik dari segi fisik maupun non-fisik. Kualitas merek Meco Fruit Tea sudah termasuk dalam kategori yang baik, dikarenakan merek ini sudah sangat terkenal.

d. Loyalitas Merek

Indikator ini menilai sejauh mana pelanggan loyal terhadap merek, yang diukur dari kecenderungan pelanggan untuk memilih merek tersebut kembali di masa depan serta ketersediaan mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Loyalitas merek produk Meco Fruit Tea sudah termasuk dalam kategori yang cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya pelanggan yang melakukan pembelian kembali.

e. Kesesuaian Merek

Indikator ini mengevaluasi tingkat kesesuaian merek dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang meliputi sejauh mana merek memenuhi harapan pelanggan, sejauh mana merek relevan dengan gaya hidup pelanggan, dan sejauh mana merek memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Produk Meco Fruit Tea masuk dalam kategori bagus karena kemasan produk yang mudah dibawa kemana aja sesuai dengan tren yang ada saat ini yaitu kemasan yang praktis.

f. Kesukaan Merek

Indikator ini mengukur seberapa besar pelanggan lebih memilih merek dibanding merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Produk Meco

Fruit Tea sudah termasuk kategori yang cukup disukai pelanggan, dibuktikan dengan adanya *image* yang positif dari pelanggan.

g. Kesimpulan Merek

Indikator ini mengukur pandangan atau opini yang terbentuk di dalam pikiran pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk merek, yang mencakup kesan, pengalaman, dan penilaian mereka terhadap merek tersebut. Kesimpulan dari merek Meco Fruit Tea ini adalah pelanggan menyukai kemasan, warna, dan rasa dari produk ini.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan persepsi mereka tentang produk dengan harapan atau ekspektasi mereka sebelumnya.

Dalam buku “Marketing Management” (2016) karya Kotler & Keller mendefinisikan kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka beli, berdasarkan perbandingan antara kinerja produk tersebut dengan ekspektasi yang telah mereka tentukan sebelumnya. Hal ini dapat memicu perasaan senang atau kekecewaan pada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dari PT Prima Niaga Indomas terhadap produk Meco Fruit Tea termasuk dalam kategori yang baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya review yang baik dari pelanggan setelah membeli produk Meco Fruit Tea.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada 5 indikator kepuasan konsumen menurut Setyo (2017), yaitu sebagai berikut :

1. Pencapaian keinginan pelanggan

Pelanggan akan merasa puas jika keinginan serta harapannya sesuai dengan realita. Pelanggan PT Prima Niaga Indomas merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi produk Meco Fruit Tea, hal ini dibuktikan melalui review pelanggan yang cukup baik.

2. Rekomendasi

Pelanggan pasti akan memberikan rekomendasi berdasarkan penilaian terhadap produk. Pelanggan menawarkan orang lain untuk membeli produk Meco Fruit Tea, hal ini dibuktikan saat PT Prima Niaga Indomas melakukan kegiatan sampling produk, pelanggan juga mengajak teman atau keluarganya untuk mencoba produk Meco Fruit Tea.

3. Kualitas pelayanan

Bisa dinyatakan dengan capainya ekspektasi pelanggan dengan layanan yang di terima. Kualitas pelayanan PT Prima Niaga Indomas termasuk kategori cukup baik, karena SPG menggunakan sikap yang sopan dan ramah saat melakukan kegiatan Sampling ataupun Sales saat menawarkan produk Meco Fruit Tea kepada konsumen.

4. Reputasi baik

Reputasi bagi perusahaan adalah hal yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Reputasi PT Prima Niaga Indomas cukup baik di kalangan distributor di Kota Batam.

5. Lokasi

Tempat dimana pelanggan mendapatkan produk yang ditawarkan perusahaan. Lokasi penjualan produk Meco Fruit Tea termasuk strategis dan mudah dijangkau, dikarenakan produk ini sudah didistribusikan di supermarket, minimarker, toko-toko grosir, serta *E-Commerce*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan ialah berupa analisis data penelitian yang sebelumnya telah dilakukan berkaitan dengan penelitiannya. Peneliti menganalisis penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan dapat di selesaikan dengan mudah. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, dan Imaduddin (2020) yang berjudul “Pengaruh kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa adanya pengaruh positif serta signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Febe Kristanti dan Wasito (2020) yang berjudul “Promosi dan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Di Toko Soes Merdeka”.

Menggunakan Alat Analisis Jalur. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan dan parsial variabel promosi dan sumber daya manusia terhadap kepuasan pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Susiladewi (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Kupa Datu Banjarbaru”. Menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan perubahannya berubah searah dengan kepuasan pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Anang Martoyo , Fajar Mahardika (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung”. Menggunakan Alat Analisis Kuantitatif. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa variabel promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Abul Hasan Asy'ari , Anthonius Junianto Karsudjono (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin”. Menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa variabel kualitas produk, price fairness, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh

signifikan sedangkan variabel price fairness dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Charlie Giovani Gunardi, Rezi Erdiansyah (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku”. Menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Ika Purnama, Novien Rialdy (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan”. Menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk dan personal selling, terhadap kepuasan pelanggan.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Masitha Kurnia Sari Siregar (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Kelvin, Hendrik Hagai Situmeang, Andy, e fry Kosasih , Wirda Lilia (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk,

Kualitas Pelayanan, dan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Jaya Mandiri Bangunan”. Menggunakan Alat Analisis Kuantitatif Deskriptif. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Arief Budiyanto (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo”. Menggunakan Alat Analisis Deskriptif. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa terdapat pengaruh baik secara simultan dan parsial antara variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan Brand Image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, dan Imaduddin (2020)	Pengaruh kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh positif serta signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan
2	Dina Febe Kristanti dan Wasito (2020)	Promosi dan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Di Toko Soes	Analisis Jalur	Terdapat pengaruh yang simultan dan parsial variabel promosi dan sumber daya manusia terhadap kepuasan pelanggan

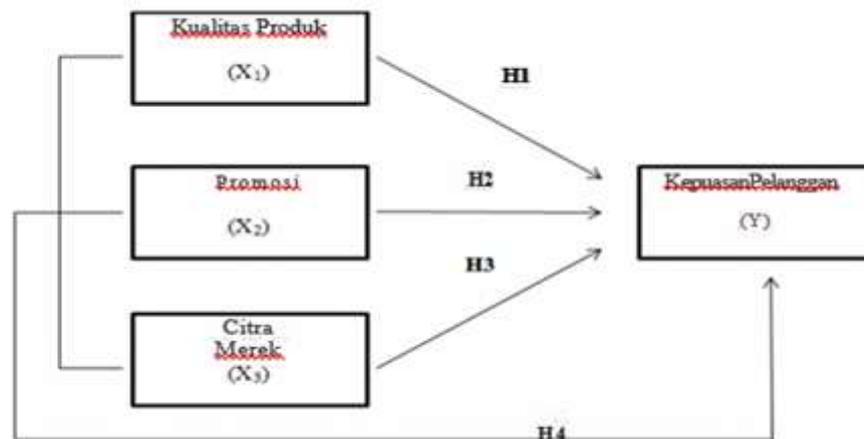
		Merdeka		
3	Susiladewi (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Kupa Datu Banjarbaru	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan berubah searah dengan kepuasan pelanggan
4	Anang Martoyo , Fajar Mahardika (2020)	Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung	Kuantitatif	Variabel promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Abul Hasan Asy'ari , Anthonius Junianto Karsudjono (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk, <i>price fairness</i> , citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel <i>price fairness</i> dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	Charlie Giovanni Gunardi, Rezi Erdiansyah (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek tidak berpengaruh signifikan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

7	Nadia Ika Purnama, Novien Rialdy (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk dan <i>personal selling</i> , terhadap kepuasan pelanggan
8	Masitha Kurnia Sari Siregar (2020)	Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Citra merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9	Kelvin, Hendrik Hagai Situmeang, Andy, efry Kosasih, Wirda Lilia (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Jaya Mandiri Bangunan	Kuantitatif Deskriptif	Kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
10	Arief Budiyanto (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan <i>Brand Image</i> terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo	Deskriptif	Terdapat pengaruh baik secara simultan dan parsial antara variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 diatas menjelaskan bahwa pada penelitian yang dilakukan, kerangka pemikiran dapat digambarkan dimana pada variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, promosi dan citra merek dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas

H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas

H4: Kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Niaga Indomas