

ABSTRAK

Martina Indah Setiawati (0900769), “**Pengaruh *Food Quality* dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Sari Roti (Survei pada Pelanggan Sari Roti di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung)**”. Dibawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo. S.Pd., S.Sos., M.M.

Perkembangan industri roti cukup tinggi, hal ini berkaitan dengan kemampuan masing-masing pelaku bisnis dalam mengelola manajemen pemasaran, supaya merek yang dihasilkan memiliki eksistensi yang baik di pasaran dan hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Upaya yang dilakukan oleh PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk dalam meningkatkan maupun memberikan kepuasan pelanggan roti Sari Roti yaitu dengan melakukan strategi *food quality* dan citra merek. Strategi *food quality* dan citra merek akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan roti Sari Roti.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) memperoleh temuan mengenai Gambaran *Food Quality* dan Citra Merek Sari Roti pelanggan Mini Market di Setiabudhi Kota Bandung, 2) memperoleh temuan mengenai Tingkat Kepuasan Pelanggan Sari Roti pada pelanggan Mini Market di Setiabudhi Kota Bandung, dan 3) memperoleh temuan mengenai Besarnya pengaruh *Food Quality* dan Citra Merek terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Sari Roti pada pelanggan Mini Market di Setiabudhi Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial. Objek penelitian ini adalah pelanggan Sari Roti di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *food quality* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel tidak bebas. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling*, dengan jumlah sampel 98 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa *food quality* dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan roti Sari Roti sebesar 54,2% dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *food quality* dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis jalur terdapat pengaruh yang signifikan dari dua variabel yaitu 1) *food quality*, dan 2) citra merek terhadap kepuasan pelanggan Sari Roti. Pembentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, faktor emosional, harga dan kemudahan. Pengaruh ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial.

Penulis merekomendasikan agar perusahaan lebih selektif dalam memilih kualitas bahan makanan dan citra baik perusahaan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Sari Roti.

Kata kunci: *food quality*, citra merek dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Martina Indah Setiawati (0900769), “**Pengaruh *Food Quality* dan *Citra Merek* terhadap *Kepuasan Pelanggan Sari Roti* (Survei pada *Pelanggan Sari Roti di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung*)**”. Dibawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo. S.Pd., S.Sos., M.M.

The development of the bakery industry is quite high, it is due to the ability of each business people in managing marketing management, brand that has produced good acknowledge in the market and it will have an effect on customer satisfaction. Efforts made by PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk to improve subscriber satisfaction and provide Sari Roti bread is by pursuing a strategy of food quality and brand image. Strategy food quality and brand image will affect customer satisfaction Sari Roti bread.

This study aims to 1) obtain a description of the findings of the Food Quality and Brand Image Sari Roti customers Setiabudhi Mini Market in Bandung , 2) obtain findings on Customer Satisfaction Sari Roti customer Setiabudhi Mini Market in Bandung , and 3) obtain findings regarding The magnitude of the effect of the Food Quality and Brand Image on Customer Satisfaction level of customer Sari Roti Mini Market in Bandung Setiabudhi either simultaneously or persial. This study is a customer object Sari Roti Mini Market in Bandung Setiabudhi. The independent variable in this study is food quality and brand image to customer satisfaction as the dependent variable. This type of research is descriptive , verification, and the method used is explanatory survey with random sampling techniques, with a sample of 98 respondents . Data analysis technique used is the tool path analysis with SPSS 21.0 computer software . The results obtained in the study stated that the food quality and brand image affects customer satisfaction Sari Roti bread for 54.2 % of the research to test the hypothesis can be seen that food quality and brand image has a positive effect on customer satisfaction.

Based on the results of research through path analysis found a significant effect of two variables: 1) food quality, and 2) the brand image on customer satisfaction Sari Roti. Shaper customer satisfaction is the quality of the product, emotional factors, and ease of coupling medium. The influence of these three variables has a significant effect either simultaneously or partially.

The author recommends that companies are more selective in choosing quality foods and good image of the company as one of the strategies to improve customer satisfaction Sari Roti.

Keywords: food quality, brand image and customer satisfaction