**ABSTRAK**

Calvin / 27150102 / 2019 / Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime Di Kelapa Gading / Lily Harjati, Ir., M.M.

Bisnis makanan dan minuman *(food and beverage)* adalah salah satu jenis usaha yang paling diminati di Indonesia. Seiring berkembangnya zaman, keinginan masyarakat Indonesia terhadap beragam produk makanan dan minuman, khususnya produk berupa camilan *(snack)* semakin meningkat dan beragam. Hal tersebut mengharuskan para pelaku usaha untuk senantiasa meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan menu makanan dan minuman yang memiliki keunikan tersendiri dan menarik bagi berbagai kalangan. Di Indonesia, banyak bermunculan usaha yang menjual produk berupa *bubble tea.* Hal tersebut mengakibatkan peningkatan persaingan karena banyaknya pesaing yang bermunculan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan dengan menciptakan kualitas produk yang tinggi dan promosi yang menarik.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, serta pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Kelapa Gading.

Kualitas produk, menurut Kotler dan Keller, terdiri atas sembilan dimensi, yaitu bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk perbaikan, gaya, dan penyesuaian. Promosi, menurut Kotler dan Armstrong, terdiri atas lima dimensi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sedangkan menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan memiliki enam dimensi, yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, dan ketidakpuasan pelanggan.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan mengumpulkan data melalui kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan individu yang pernah melakukan pembelian produk-produk Chatime di Kelapa Gading. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisa persentase, rata-rata hitung, rentang skala, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS 20.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk Chatime dianggap baik, promosi Chatime dianggap baik, Chatime memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang baik, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan