

ABSTRAK

Ningrum, Putri Intan Fitria. 2021. **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Purbasari di Swalayan Sinarterang Kota Probolinggo.”** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Purbasari di Swalayan Sinarterang Kota Probolinggo. 2) Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Purbasari di Swalayan Sinarterang Kota Probolinggo. 3) Untuk mengetahui variabel antara Kualitas Produk, Promosi dan Harga yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen Purbasari di Kota Swalayan Sinarterang Probolinggo.

Peneliti menggunakan deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal dan mengambil sampel sebanyak 50 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji dominan.

Hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0.279 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0.60. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak terdapat kolerasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64.471 > 2.81$) (sig. $0.000 < 0.05$). Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.287 \geq 2.013$) (sig. $0.000 \leq 0.025$). Dan variabel promosi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($9.539 \geq 2.013$) (sig. $0.000 \leq 0.025$). Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2.467 \geq 2.013$) (sig. $0.015 \leq 0.025$). Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lenzum (2014), Prastiwi (2012) dan Haryanto (2013).

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Kepuasan.

ABSTRACT

Ningrum, Putri Intan Fitria. 2021. **"The Effect of Product Quality, Promotion and Price on Customer Satisfaction Purbasari in Sinarterang Supermarkets, Probolinggo."** Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University, Probolinggo.

The objectives of this study were 1) To determine the effect of product quality, promotion and price simultaneously on Purbasari consumer satisfaction in Sinarterang Supermarkets, Probolinggo. 2) To determine the effect of Product Quality, Promotion and Price partially on Purbasari Consumer Satisfaction in Sinarterang Supermarkets, Probolinggo. 3) To determine the variables between Product Quality, Promotion and Price which have a dominant effect on Purbasari Consumer Satisfaction in Sinarterang Supermarkets, Probolinggo.

Researchers used a descriptive causal associative approach and took a sample of 50 respondents, the data collection method used a questionnaire and the sampling technique used incidental sampling. The analytical tool used is a questionnaire test consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression tests, determination tests, hypothesis tests consisting of t test, F test and dominant test.

The results of the research on the validity test showed all valid question items were above 0.279 and the results of the research on the reliability test showed reliable results that were above 0.60. Normality test shows the data is normally distributed. Multicollinearity test shows the independent variable (X) and the dependent variable (Y) there is no correlation between the independent variables or the regression model is free of multicollinearity. Heteroscedasticity test showed no heteroscedasticity. Autocorrelation test shows no autocorrelation. The F test shows that the independent variables simultaneously influence satisfaction (Y) with the value of $F_{count} > F_{table}$ ($64.471 > 2.81$) (sig. $0.000 < 0.05$). The t test shows that the product quality variable (X1) has a partial effect on satisfaction (Y), namely the $t_{count} > t_{table}$ ($4.287 \geq 2.013$) (sig. $0.000 \leq 0.025$). And the promotion variable (X2) has a partial effect on satisfaction (Y) with $t_{count} \geq t_{table}$ ($9.539 \geq 2.012$) (sig. $0.000 \leq 0.025$). Price variable has a partial effect on satisfaction (Y) with $t_{count} \geq t_{table}$ ($2.467 \geq 2.013$) (sig. $0.015 \leq 0.025$). This study supports the results of research conducted by Lenzum (2014), Prastiwi (2012) and Haryanto (2013).

Keywords: Product Quality, Promotion, Price and Satisfaction.