

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Huller Tunas Jaya Pariaman. Variabel penelitian yaitu Harga (X_1), Kualitas produk (X_2) Promosi (Z) dan Kepuasan pelanggan (Y). Metode pengumpulan data melalui survey dan menyebarkan kuesioner dengan sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, path analysis, analisis regresi berganda, untuk uji hipotesis digunakan yaitu uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan a) Bahwa harga dengan signifikan berpengaruh positif terhadap promosi. b) Bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap promosi. c) Bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. d) Bahwa kualitas produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. e) Bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. f) Promosi memediasi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan g) Promosi memediasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan angka Adjust R square persamaan 1 diperoleh sebesar 0,835 atau 83,5%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan Model I variabel independen Harga (X_1) dan Kualitas produk (X_2) terhadap variabel dependent Promosi (Z) sebesar 73,5%, sedangkan sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Dan angka Adjust R square persamaan 2 diperoleh sebesar 0,968 atau 96,8%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan Model II variabel independen Harga (X_1), Keputusan pembelian (X_2) dan Kepercayaan (Z) terhadap variabel dependen Kepuasan pasien (Y) sebesar 96,8%, sedangkan sisanya sebesar 3,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci :Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence price and product quality have on customer satisfaction with promotion as an intervening variable in UKM Huller Tunas Jaya Pariaman. The research variables are price (X1), product quality (X2), promotion (Z) and customer satisfaction (Y). Methods of data collection through surveys and distributing questionnaires with a sample of 100 respondents. The analytical method used is the validity and reliability test, path analysis, multiple regression analysis, to test the hypothesis used is the t test and F test.

The results of the study show a) that price has a significant positive effect on promotion. b) That product quality has a positive and insignificant effect on promotion. c) That price has a negative and significant effect on customer satisfaction. d) That product quality has a positive but not significant effect on customer satisfaction. e) That promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction. f) Promotion mediates Price on Customer Satisfaction g) Promotion mediates Product Quality on Customer Satisfaction.

Based on the Adjust R square figure, equation 1 is 0.835 or 83.5%, this indicates that the percentage of the Model I contribution of the independent variables Price (X1) and Product Quality (X2) to the dependent variable Promotion (Z) is 73.5%, while the remaining 16.5% is influenced by other variables not examined. And the Adjust R square number of equation 2 is 0.968 or 96.8%, this shows that the percentage of Model II contribution of the independent variables Price (X1), Purchase decision (X2) and Trust (Z) to the dependent variable Patient satisfaction (Y) is 96.8%, while the remaining 3.2% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction.