

ABSTRAK

Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Outlet Rabbani Di Dipatiukur baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Promosi pelanggan di Outlet Rabbani Di Dipatiukur dapat dikatakan kurang baik, sedangkan variabel dapat dikatakan sudah baik. Harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Outlet Rabbani Dipatiukur memiliki pengaruh sebesar 53,10% dan sisanya sebesar 46,90% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti. Pengaruh promosi (X_2) memberikan pengaruh yang lebih besar yaitu 42,10% dari pada variabel harga (X_1) yaitu sebesar 11,0% terhadap kepuasan konsumen di Outlet Rabbani. Artinya promosi (X_2) lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Outlet Rabbani Dipatiukur.

Kata Kunci : Harga Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Marketing Management is an art and science for selecting target markets and achieving, retaining and growing customers by creating, delivering, and communicating superior customer value.

This study aims to determine how much influence the Price and Promotion of Customer Satisfaction at Rabbani Outlets in Dipatiukur both simultaneously and partially. The research method used is descriptive and verification with a sample of 100 respondents. Data collection techniques used were observation, interviews and questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, hypothesis testing and coefficient of determination analysis.

The results show that the price and promotion of customers at Rabbani Outlet in Dipatiukur can be said to be poor, while the variables can be said to be good. Price and promotion of consumer satisfaction at the Rabbani Dipatiukur Outlet have an influence of 53.10% and the remaining 46.90% is influenced by other independent variables not examined. The effect of promotion (X_2) has a greater influence, namely 42.10% than the price variable (X_1), which is equal to 11.0% of customer satisfaction at Rabbani Outlet. This means that promotion (X_2) is more dominant in increasing consumer satisfaction at the Rabbani Dipatiukur Outlet.

Keywords: Product Price, Promotion, and Consumer Satisfaction