

ABSTRAK

Chelsa Audi Mahira, Lamtota Togatorop, Simon Ginting, Jessica Apriani Simbolon, Juniarlina Sianipar. Pengaruh Kualitas Produk,Harga,promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-fresh Aromatheraphy Pada PT. Eagle Indo Pharma. Fakultas Ekonomi. Universitas Prima Indonesia. Jurnal 2020.

Tujuan penelitian merupakan untuk menyelidiki serta memahami pengaruh kualitas produk,Harga Dan Promosi terhadap kepuasan konsumen Minyak Angin V-fresh Aromatheraphy pada PT. Eagle Indo Pharma. Data primer dan sekunder dapat dihasilkan pada jawaban 100 responden yang menggunakan simple random sampling.

Pada pengujian hasil hipotesis menunjukkan secara untuk variabel kualitas produk adalah $t_{hitung} 2,967 > t_{tabel} 1,98$ dan bisa disimpulkan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel harga adalah $t_{hitung} 4,087 > t_{tabel} 1,98$ bisa disimpulkan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan untuk variabel promosi adalah $t_{hitung} 0,943 < t_{tabel} 1,98$ juga bisa disimpulkan secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji F dapat dihasilkan nilai sig $< 0,000$.

Kata kunci : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi Terhadap Kepuasan konsumen

ABSTRACT

Chelsa AUDI mahira, Lamtota Togatorop, Simon Ginting, Jessica Apriani Simbolon, Juniarlina Sianipar. The Effect of Product Quality, Price, Promotion on customer Satisfaction of V-fresh Aromatherapy Oil at PT.Eagle Indo Pharma. Faculty of Economics Prima Indonesia University. Journal 2020.

The research objective was to investigate and understand the effect of product quality, price and promotion on customer satisfaction V-Fresh Aromatherapy Wind Oil at PT. Eagle Indo Pharma. Primary and secondary data can be generated on the answer of 100 respondents using simple random sampling.

In testing the result of the hypothesis, it shows that the product quality variable is $t_{count} 2,967 > t_{table} 1.98$ and it can be dreamed that simultaneously it has a positive and significant effect on customer satisfaction. And for the promotion variable is $t_{count} 0.943 < t_{table} 1.98$, it can also be concluded that simultaneously it has no positive and significant effect on consumer satisfaction. And for the promotion variable is $t_{count} 0,943 < t_{table} 1.98$, it can also be concluded that simultaneously it has no positive and significant effect on consumer satisfaction. From the result of the F test, the sig value $< 0,000$ can be obtained.

Keywords : Effect of product Quality, Price, Promotion on Customer Satisfaction.