

PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN PELANGGAN PADA

PT. CHRISTARAKA SUKSES SELALU KOTA MEDAN.

Cristine Alya Shanweda Napitupulu, Silvi Friciliya Hasugian, Jhon Rocky
Purba, Muhammad Fadhlan Mirza, Nurliana (*)

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Prima Indonesia

(*)corresponden author : Denifaisalmirza@unprimedan.com

ABSTRAK

PT. Christaraka Sukses Selalu Kota Medan adalah perusahaan swasta yang bergerak dibidang smartphone. Lokasi perusahaan di jalan Iskandar Muda No.75. Masalah yang dihadapi perusahaan saat ini adalah penjualan yang diperoleh perusahaan tidak mencapai target penjualan yang ditetapkan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13),

Data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada positivisme, memanfaatkan data numerik yang diukur dan dianalisis dengan alat statistik untuk mengatasi masalah penelitian dan menarik kesimpulan..

Adapun jumlah di PT Christaraka Sukses Selalu Kota Medan berjumlah 85 konsumen mengingat jumlah populasi diatas 107 peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel.

Berdasarkan dari uji t parsial, thitung lebih kecil dari ttabel (1,663 1,98326) dan nilai signifikansi 0,099 0,05. Jadi H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti bahwa harga tidak terlalu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka hipotesis H1 ditolak, Berdasarkan dari uji t parsial, thitung lebih kecil dari ttabel (1,860 1,98326) dan nilai signifikansi 0,066 0,05. Jadi H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti bahwa kualitas tidak terlalu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka hipotesis H2 ditolak, Berdasarkan dari uji t parsial, thitung lebih besar dari ttabel (4,436 1,98326) Nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis H3 terkonfirmasi. Dari hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 53,606, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,69, dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,598, yang berarti bahwa variabel harga, kualitas, dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 59,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Kata kunci : Harga, Kualitas, Promosi dan Kepuasan pelanggan

THE INFLUENCE OF PRICE, QUALITY AND PROMOTION ON THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION IN

PT. CHRISTARAKA SUKSES SELALU IN MEDAN CITY.

Cristine Alya Shanweda Napitupulu, Silvi Friciliya Hasugian, Jhon Rocky
Purba, Muhammad Fadhlan Mirza, Nurliana (*)

Faculty of Economy Department of Management University of Prima Indonesia

(*)corresponding author : Denifaisalmirza@unprimedan.com

ABSTRACT

PT. Christaraka Always Successful Medan City is a private company operating in the smartphone sector. The company location is on Jalan Iskandar Muda No.75. The problem currently faced by readers is that the sales obtained by the company do not reach the sales targets set. The research uses a quantitative approach. According to Sugiyono (2018:13),

Quantitative data is a research method grounded in positivism, focusing on concrete data. It involves numerical data that is analyzed using statistical tools to address the research problem and derive conclusions..

The number at PT Christaraka Sukses Always in Medan City is 85 consumers considering the population is above 107. Researchers used the Slovin formula in determining the sample size.

Based on the partial t test, t_{count} is smaller than t_{table} (1.663 1.98326) and the significance value is 0.099 0.05. So H_0 is accepted and H_1 is rejected, which means that price does not really affect customer satisfaction. So the hypothesis H_1 is rejected. Based on the partial t test, t_{count} is smaller than t_{table} (1.860 1.98326) and the significance value is 0.066 0.05. So H_0 is accepted and H_1 is rejected, which means that quality does not really affect customer satisfaction. So the hypothesis H_2 is rejected. Based on the partial t test, t_{count} is greater than t_{table} (4.436 1.98326) and the significance value is 0.001 0.05. So H_1 is accepted and H_0 is rejected, which means that promotions influence customer satisfaction

significantly. So the hypothesis H3 is accepted. From the results of the simultaneous test (F Test) it is obtained that the F value is 53.606 F table (2.69) with a significance probability level of 0.001 0.05. So H1 is accepted and H0 is ignored, which implies that price, quality and promotion significantly influence customer satisfaction. The Knowledge Adjusted R Square value of 0.598 means that the Price, Quality and Promotion variables contribute to a joint influence of 59.8 % of the Customer Satisfaction variable and the remaining 40.2% is influenced by other variables outside this research.

Keywords: Price, Quality, Promotion and Customer Satisfaction