

Persepsi Konsumen, Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wardah di Kota Langsa

Dea Adriliani
NIM. 19.02.01.115

Komisi Pembimbing :
Rahmi Meutia, S.E., M.S.M
Ziaul Maula, S.E., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Persepsi Konsumen, Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Wardah di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden dengan kriteria sudah menggunakan produk wardah dan memiliki usia mulai dari 20 tahun keatas. Metode analisis dasar menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Hasil penelitian ini menunjukkan $Y = 3,150 + 0,211X_1 + 0,045X_2 - 0,161X_3 + 0,473X_4$. Hasil uji t menyatakan bahwa faktor persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk wardah di Kota Langsa, faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk wardah di Kota Langsa, faktor harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk wardah di Kota Langsa, dan faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk wardah di Kota Langsa. Hasil uji F menyatakan bahwa persepsi konsumen, promosi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk wardah di Kota Langsa. Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R²*) 0,596 atau sebesar 59,6% sedangkan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Promosi, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen