

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Tahu Putra Mandiri Jombang Terhadap Kepuasan Pelanggan” ini ditulis oleh Findi Artri Andini, NIM. 126405201054 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Dosen Pembimbing Nur Aziz Muslim, M.H.I.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada industri tahu di Jombang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan 80 responden yang dipilih melalui teknik quota sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Tahu Putra Mandiri. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 25, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik seperti normalitas dan multikolinieritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan kualitas produk Tahu Putra Mandiri Jombang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai regresi 0,125, t hitung 0,922 (lebih kecil dari t tabel 1,665), dan signifikansi 0,359 (lebih besar dari 0,05). Demikian juga, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan nilai regresi 0,225, t hitung -1,659 (lebih kecil dari t tabel 1,665), dan signifikansi 0,101 (lebih besar dari 0,05). Sebaliknya, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai regresi 0,501, t hitung 6,544 (lebih besar dari t tabel 1,665), dan signifikansi 0,00 (lebih kecil dari 0,05). Secara keseluruhan, harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F 27,780 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,523 menunjukkan bahwa 52,3% pengaruh terhadap kepuasan pelanggan berasal dari ketiga variabel tersebut, sementara 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulannya, promosi efektif untuk meningkatkan kepuasan, sementara harga dan kualitas produk bukan faktor utama untuk loyalitas. Temuan ini menekankan perlunya strategi harga yang sesuai dengan kualitas produk serta pemanfaatan media sosial untuk promosi guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan

## **ABSTRACT**

*The thesis with the title "The Influence of Price, Sales Promotion of Tahu Putra Mandiri Jombang on Customer Satisfaction" was written by Findi Artri Andini, NIM. 126405201054 Sharia Business Management Study Program, Supervisor Nur Aziz Muslim, M.H.I.*

*This study aims to analyze the effect of price and sales promotion on customer satisfaction in the tofu industry in Jombang. The method used is quantitative with an associative approach, involving 80 respondents selected through quota sampling techniques. Primary data were collected through questionnaires distributed to customers of Tahu Putra Mandiri. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of IBM SPSS 25, which includes validity, reliability, and classical assumption tests such as normality and multicollinearity. The results showed that the price and quality of Tahu Putra Mandiri Jombang products did not have a significant effect on customer satisfaction, with a regression value of 0.125, t count 0.922 (smaller than t table 1.665), and a significance of 0.359 (greater than 0.05). Likewise, product quality did not have a significant effect with a regression value of 0.225, t count -1.659 (smaller than t table 1.665), and a significance of 0.101 (greater than 0.05). On the other hand, sales promotion has a significant effect on customer satisfaction, with a regression value of 0.501, t count of 6.544 (greater than t table of 1.665), and a significance of 0.00 (smaller than 0.05). Overall, price, promotion, and product quality have a significant effect on customer satisfaction with an F value of 27.780 and a significance of 0.000. The R Square value of 0.523 indicates that 52.3% of the influence on customer satisfaction comes from these three variables, while 47.7% is influenced by other factors. In conclusion, promotion is effective in increasing satisfaction, while price and product quality are not the main factors for loyalty. This finding emphasizes the need for a pricing strategy that is in accordance with product quality and the use of social media for promotion to increase customer satisfaction and loyalty. This study provides insight for business actors in formulating more effective marketing strategies to retain customers amidst tight competition.*

*Keyword: Price, Promotion, Product Quality Customer Satisfaction*