

ABSTRAK

Syarifah, Lailatus. 2025. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kirana Store Sumberbaru Jember.* Skripsi, Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial Dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Dosen Pembimbing: Fahrudin, M.M.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Kirana Store Sumberbaru, Jember. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu variabel promosi, harga dan kualitas layanan sebagai variabel independen sedangkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut secara parsial maupun simultan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang bertransaksi di Kirana Store Sumberbaru Jember.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Jenis penelitian ini digunakan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antar variabel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 240 responden yang merupakan customer Kirana Store Sumberbaru Jember. Pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli di Kirana Store, jenis kelamin, usia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner virtual dan wawancara. Data yang diperoleh kemudian di analisis dengan menggunakan software SPSS 22, melalui berbagai uji statistik, antara lain uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda. Serta pengujian hipotesis yang berupa uji t, uji f dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis data, bahwa variabel promosi, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial, hal ini dibuktikan dengan nilai *t hitung* masing-masing variabel lebih besar dari *t tabel* dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, promosi, harga, dan kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *F hitung* sebesar 74,371 lebih besar dari *F tabel* sebesar 3,16 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 53,2% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara menyeluruh memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan pentingnya peningkatan strategi promosi, penetapan harga yang tepat, dan penyediaan layanan berkualitas dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.