**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP**

**KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN KECAP**

 **BANGO (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT**

 **KELURAHAN HARJOSARI I**

**MEDAN AMPLAS)**

**JuniAsmiani**

**173114032**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan KualitasProduk terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelianKecap Bango ( Studikasus pada masyarakatKelurahanHarjosari I MedanAmplas). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan jumlah populasi 70 responden yang dimana keseluruhan populasi dijadikan sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden yaitu masyarakatKelurahanHarjosari I Medan Amplas. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh Y = 7.178 + 0,268X1 + 0.360X2. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahawa promosi (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelianKecap Bango. Hal tersebut dapat dilihat dari thitung2,266 > ttabel1,994dengan signifikan 0,027< 0,05. Sementara untuk variabel kualitasproduk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelianKecap Bango. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai thitung3,948> ttabel1,994dengan signifikan 0,000 < 0,05. Sementara hasil uji simultan (uji f) dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel promosi dan kualitasprodukmemiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dilihat dari nilai fhitung(20.052) > ftabel(3,13) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan nilai R square sebesar 0,374. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y sebesar 37,4 %, sedangkan sisanya sebesar 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitianini.

Kata Kunci : Promosi, KualitasProduk, Kepuasan Konsumen

***THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION ON THE PURCHASE OF
KECAP BANGO (CASE STUDY IN HARJOSARI I
MEDAN AMPLAS)***

**JuniAsmiani**

**173114032**

*The objective of this research was to find out the Effect of Promotion and Product Quality on Consumer Satisfaction on the purchase of KecapBango (Case study on the people of Harjosari I MedanAmplas). This research used a quantitative descriptive approach. With a population of 70 respondents where the entire population was sampled by sampling techniques using saturated sampling techniques. Data collection was done by providing a list of statements to respondents, namely Harjosari I Medan Amplas. The research used multiple linear analysis techniques, t tests, F tests and coefficients of determination. The results of the multiple linear regression analysis obtained Y = 7,178 + 0.268X1 + 0.360X2. Partial test results (test t) showed that promotion (X1) had an effect on consumer satisfaction on purchasing KecapBango. This could be seen from tobserved 2,266 >ttable1,994 with a significant 0.027 < 0.05. While for the product quality variable (X2) had a significant effect on consumer satisfaction on the purchase of Kecap Bango. It could be seen from the tobserved 3,948> ttable1,994 with a significant 0.000 < 0.05. While simultaneous test results (ftest) of both variables were free from bound variables. The results showed that together the promotion variables and product quality had a significant influence on consumer satisfaction, judging by the value of fobserved (20,052) >ftable(3.13) with a significant value of 0.000 < 0.05. With a square R value of 0.374. This meant that the effect of variable X1 and variable X2 on variable Y was 37.4%, while the remaining 62.6% was influenced by other variables not included in the research.*

*Keywords: Promotion, Product Quality, Consumer Satisfaction*