

## **ABSTRAK**

Meningkatnya produktivitas adalah keinginan dari setiap perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam suatu perusahaan yang kegiatan utamanya adalah memasarkan produk, peningkatan produktivitas biasanya diukur dari tercapai atau tidaknya target penjualan yang telah ditetapkan dan penilaian dari setiap konsumen akan produk yang dihasilkan. Untuk mencapai target penjualan yang diharapkan dan dapat memuaskan konsumen, maka perusahaan berusaha untuk melakukan segala macam bentuk sistem pemasaran akan produk yang dihasilkan dengan maksimal. Pemasaran tersebut dapat meliputi mengenai kualitas dari segi produk, harga yang ditetapkan dan segala macam bentuk-bentuk promosi yang dilakukan guna memperoleh posisi dalam pasar dan menunjukkan kemampuan untuk dapat bersaing dengan pangsa pasar lainnya. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan melakukan berbagai macam eksperimen terhadap produk dengan disesuaikan terhadap keinginan konsumen serta menganekaragamkan jenis-jenis produk yang dihasilkan. Dalam hal ini setiap perusahaan harus memiliki keunggulan akan produk yang dihasilkan untuk persaingan di pangsa pasar, sedangkan harga dan promosi juga sangat menentukan kelangsungan nasib bagi setiap perusahaan. Maka dari itu dalam penetapan harga dan promosi hendaknya dilakukan sesuai dengan keadaan konsumen pada umumnya agar konsumen merasa puas dengan semua produk yang ditawarkan.

Pengambilan obyek pada penelitian ini yaitu pada es krim yoghurt Sour Sally di Tunjungan Plaza Surabaya. Berdasarkan data jumlah responden yang diambil sebanyak 120 responden yang berkunjung ke Sour Sally. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang disesuaikan dengan penelitian ini. Sedangkan untuk perhitungannya menggunakan alat bantu komputer program SPSS for windows versi 14.00. Dari hasil analisis disimpulkan bahwa untuk hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen telah teruji kebenarannya, hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} (41,880) > F_{tabel} (2,68)$ , dari hasil uji t juga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} (3,689) > t_{tabel} (1,980)$  serta nilai probabilitas (p-value) sebesar  $(p < 0,05)$ . Untuk variabel harga, juga dapat disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} (3,194) > t_{tabel} (1,980)$  serta nilai probabilitas (p-value) sebesar  $(p < 0,05)$ . Untuk variabel promosi, juga dapat disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,  $t_{hitung} (3,487) > t_{tabel} (1,980)$  Untuk hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan konsumen terbukti kebenarannya dengan melihat kolom Standardized Coefficient Beta variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,303 dengan signifikan 0,000.