

## ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan perusahaan yang semakin kompetitif ini, PT Sinar Inti Indoprata mempunyai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *heater* dan *thermocouple*. Penelitian ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh strategi produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen di PT Sinar Inti Indoprata baik secara persial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 konsumen, dengan menggunakan *sampling purposive*. Untuk metode analisis data menggunakan regresi berganda. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi ( $r$ ), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji t. Hasil analisis mendapatkan bahwa tiga variabel yaitu produk, persepsi harga, dan tempat yang berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji korelasi ( $r$ ) keempat variabel mempunyai tingkat korelasi sedang terhadap kepuasan konsumen. Nilai uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,456 yang artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel produk, persepsi harga, tempat, dan promosi. Dan sisanya sebesar 54,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk uji F menunjukkan bahwa produk, persepsi harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan untuk uji t yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah tempat ( $X_3$ ) dengan nilai regresi sebesar 0,521 dan t hitung sebesar 3,976.

Kata kunci : produk, persepsi harga, tempat, promosi, kepuasan konsumen.

## ABSTRACT

*To face up competitive rivalry between the company, PT Sinar Inti Indopratama have a marketing strategy to increase consumer satisfaction who buy heater and thermocouple product. This research will be use to find out about the effect of product strategy ( $X_1$ ), price perception ( $X_2$ ), place ( $X_3$ ), and promotion ( $X_4$ ) toward consumer satisfaction in PT Sinar Inti Indopratama partially and simultaneously. This research method using qualitative approach. This research sample is 85 consumer that use sampling purposive method. For analysis data method using double regression. Qualitative analysis in this research involving a validity check, reability check, classic asumption check, correlation check ( $r$ ), coefficient determination check ( $R$ ), F check and t check. Analysis result for this research obtaining three variable which is product, cost perception and place that have a positive and significant effect. Meanwhile, promotion variable have a negative and insignificant effect toward consumer satisfaction. Coefficient determination check value ( $R^2$ ) up to 0,456 means that consumer satisfaction related to product variable, price perception, place, and promotion. The rest of 54,4% influenced by another variable. For F check showing that product, cost perception, place, and promotion together (simultaneously) getting significant effect toward consumer satisfaction. For t check, the dominant result for consumer satisfaction is Place ( $X_3$ ) with regression value up to 0,521 and t count up to 3,976.*

*Keyword : product, price perception, place, promotion, consumen satisfaction*