

Effect Of Product Quality, Price And Digital Marketing On Customer Satisfaction At Hadrah Lamongan Stores, Ahmad Muzakki, Ali Muhajir, Fatichatur Rachmaniyah, 2023, Management Study Program, Faculty Of Economics, Islamic University Darul Ulum Lamongan.

ABSTRACT

This study aims to determine the partial effect of product quality, price and digital marketing on consumer satisfaction and to determine the most dominant variable between product quality, price and digital marketing on customer satisfaction at the Hadrah Lamongan store.

The analytical method used is the Quantitative method with a total sample of 84 respondents obtained from the calculation of the Slovin formula using the Simple Random Sampling technique. The tests used are Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis, T-Test (Partial), F-Test (Simultaneous). Test-R2 (Coefficient of Determination).

The results of this study indicate that (1) Product Quality has a partial effect on Consumer Satisfaction with a tcount (8,780) > ttable (1,663) and a Sig. (α) 0.00 < 0.05, (2) Price has a partial effect on consumer satisfaction with tcount (10,946) > ttable (1,663) and Sig. (α) 0.00 < 0.05, (3) Digital Marketing has a partial effect on consumer satisfaction with tcount (9.597) > ttable (1.663) and Sig. (α) 0.00 < 0.05, (4). The price variable is the variable that has the most dominant influence on consumer satisfaction with a beta (coefficient) value of 0.582.

Keywords: Product quality, price, digital marketing, customer satisfaction

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Hadrah Lamongan, Ahmad Muzakki, Ali Muhajir, Fatichatur Rachmaniyah, 2023, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Digital Marketing* secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan antara Kualitas Produk, Harga dan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Hadrah Lamongan. Metode Analisis yang digunakan adalah metode Kuantitatif dengan jumlah sampel 84 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus Slovin dengan teknik *Simple Random Sampling*. Uji yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji-T (Parsial), Uji-F (Simultan). Uji- R^2 (Koefisien Determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t_{hitung} (8.780) > t_{tabel} (1.663) dan nilai Sig. (α) 0.00 < 0.05, (2) Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t_{hitung} (10.946) > t_{tabel} (1.663) dan nilai Sig. (α) 0.00 < 0.05, (3) *Digital Marketing* berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t_{hitung} (9.597) > t_{tabel} (1.663) dan nilai Sig. (α) 0.00 < 0.05, (4). Variabel harga menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai beta (koefisien) sebesar 0.582.

Kata kunci: Kualitas produk, harga, *digital marketing*, kepuasan konsumen.