

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan toko *Original Sport Center* Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Original Sport Center* Semarang. Penentuan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada rumus Roscoe (1975) dalam Ferdinand (2000) dengan menggunakan 100 responden.

Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tujuan tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang Membeli sepatu di *Original Sport Center* Semarang minimal dua kali dan berusia minimal 15 tahun. Metode pengambilan data primer yang digunakan adalah metode kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah uji instrumen regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kepercayaan, kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of the Effect of Product Quality Trust and Price Perception on Customer Satisfaction (Study of Shoes Customers at the Original Sport Center Semarang)

The population in this study are customers who buy shoes at the Original Sport Center Semarang. Determination of the sample in this study using purposive sampling, namely sampling techniques with specific objectives. Sampling in this study is a customer who buys shoes at Semarang Original Sport Center at least twice and is at least 15 years old. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results of the analysis can be concluded that: Trust has a positive effect on customer satisfaction. Product quality has a positive effect on customer satisfaction. Price perception has a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: trust, product quality, price perception, customer satisfaction