

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, HARGA TERHADAP  
KEPUASAN DAN PEMBELIAN ULANG SEPATU NIKE**

Tri Eniyawati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen, pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang dan pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Sepatu Nike. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan sepatu Nike. Sedangkan sampel penelitian ini adalah 96 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *Convenience Sampling* yaitu pemilihan anggota sampel yang mudah di jumpai di Fakultas Ekonomi UII dengan cara mendatangi langsung para mahasiswa yang sedang melakukan aktivitas di kampus. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh secara signifikan persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang, terdapat pengaruh secara signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh secara signifikan harga terhadap minat pembelian ulang dan terdapat pengaruh secara signifikan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang sepatu NIKE di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Kata Kunci : *Persepsi Kualitas, Harga, Kepuasan, Pembelian Ulang.*

## ABSTRACT

This study aims to identify and explain the impact of the perception of quality to customer satisfaction, influence the perception of the quality of the repurchase interest, the effect of price on consumer satisfaction, the effect of interest rates on repurchase and influence customer satisfaction affect the interest repurchasing Nike shoes. The population used in this research is all respondents are students of the Faculty of Economics Universitas Islam Indonesia that use Nike shoes. While this sample is 96 respondents were considered to have been adequately represent the population studied. The sampling technique using Convenience Sampling "is the selection of the sample is encountered at the Faculty of Economics UII directly by visiting students who are conducting activities on campus. Analysis model used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The study found that there is no significant influence perceptions of quality to customer satisfaction, there is no significant influence perceptions of quality on the interest repurchase, there is no significant influence prices on consumer satisfaction, there is no significant influence of price to interest repurchase and there are no significant influence consumer satisfaction affect the interest of repurchasing NIKE among students of the Faculty of Economics Universitas Islam Indonesia.