

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2025

Dheo Petra Erlangga
1202021034

Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Produk Sepatu Nike Dikalangan Gen Z Diwilayah DKI Jakarta

108 + xiii halaman, 20 tabel, 5 gambar dan 7 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada konsumen sepatu Nike di kalangan Generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya minat anak muda terhadap produk sepatu bermerek serta pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendorong pembelian ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 126 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS) menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, dan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis, serta mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menasar konsumen Gen Z.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang, Gen Z, Nike.

ABSTRACT

Faculty of Economic and Business
Bachelor's Degree Program in Management
2025

Dheo Petra
Erlangga
120.2021.034

The Influence Of Price Perception And Product Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction As A Mediation Variable Of A Case Study Of Nike Shoe Products Among Gen Z in the DKI Jakarta Area

108 + xiii pages, 20 tables, 5 pictures and 7 attachments

Abstract Description

This study aims to analyze the influence of price perception and product quality on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable, among Nike shoe consumers from Generation Z in the DKI Jakarta area. The background of this research is the increasing interest of young consumers in branded footwear and the importance of understanding the factors that drive repeat purchases. This study uses a quantitative approach with an explanatory research design, involving 126 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS) with SmartPLS version 4. The results show that both price perception and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction significantly mediates the relationship between price perception and product quality on repurchase intention. These findings indicate that a combination of competitive pricing, high product quality, and customer satisfaction can enhance consumer loyalty. This research is expected to provide both theoretical and practical contributions, especially in supporting companies to develop more effective marketing strategies for the Gen Z market segment.

Keywords : *Price Perception, Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Gen Z, Nike.*