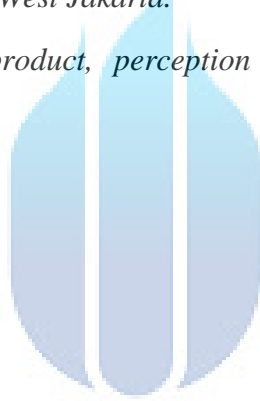


ABSTRACT

This reseach aims to know the influence quality of product, perception of the price and customer satisfaction in consume the product of Sari Roti on BTN Kembangan, West Jakarta. Data was gathered through 72 respondents by using quantitative descriptive approach.

The result of this research proven from the results of the simultaneous test (F Test) show sig $>0,05$ whice means that the variable quality of product, price perception and brand trust simultaneously positif and significant impact on customer satisfaction in consuming Sari roti at complex BTN Kembangan, West Jakarta. The result of the partial test (T Test) show that brand trust partially positif and significant impact on customer satisfaction in consuming Sari roti at complex BTN Kembangan, West Jakarta. The variable quality of product and price perception has no effect on customer satisfaction in consuming Sari roti at complex BTN Kembangan, West Jakarta.

Keywords:*Thequality of product, perception of the price, brand trust, and customer satisfaction.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk Sari roti di Komplek BTN Kembangan, Jakarta Barat. Data dikumpulkan melalui 72 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai sig $<0,05$ yang berarti bahwa variable kualitas produk, persepsi harga dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk Sari roti di komplek BTN Kembangan, Jakarta Barat. Hasil uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas produk, persepsi harga, *brand trust*, kepuasan konsumen.

