

**ABSTRAK**

**Permana Dewa Putra, 111211133104, Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Starbucks Coffee di Surabaya Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderator, Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, 2018, xiv + 60 Halaman, 13 Lampiran.**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan moderasi persepsi harga. persepsi kualitas produk sebagai persepsi konsumen dari kualitas keseluruhan produk dan jasa yang terkait dengan tujuan yang ingin dicapai (Aaker, 1991). Kepuasan konsumen adalah evaluasi kognitif dari kualitas layanan / makanan dan aspek afektif yang ditimbulkan oleh pengalaman konsumsi (Ha & Jang, 2010). Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Chen & Sadeque, 2007)*

*Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survey pada 165 konsumen Starbucks Coffee di Surabaya dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Semua variabel pada penelitian ini diukur menggunakan skala-skala penelitian sebelumnya yang kemudian diadaptasikan ke dalam bahasa Indonesia. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik uji regresi sederhana dan teknik uji interaksi (MRA). Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22.*

*Dari hasil analisis data diperoleh pengaruh dari persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi (Sig. 0,000<0,05, R square: 0,457, b: 0,676). Kemudian persepsi harga memiliki efek moderasi yang secara signifikan memperkuat (Sig. 0,000<0,05, R square: 0,206, b3: 0,454).*

**Kata Kunci:** *Persepsi Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Persepsi Harga*

Daftar Pustaka, 55 (1979-2018)

**ABSTRACT**

**Permana Dewa Putra, 111211133104, Impact Perception of Product Quality To Customer Satisfaction at Starbucks Coffee in Surabaya with Price Perception as Moderator Variables, *Undergraduate Thesis*, Faculty of Psychology, University of Airlangga, 2018, xiv + 60 pages, 13 Appendix.**

*This study aims to determine the direct effect of perception of product quality to customer satisfaction with price perception as moderating variable. perceptions of product quality as consumer perceptions of the overall quality of products and services related to the objectives to be achieved (Aaker, 1991). Consumer satisfaction an cognitive evaluation of service / food quality and affective aspects caused by consumption experiences (Ha & Jang, 2010). Price perception is the tendency of consumers to use prices in evaluating product quality (Chen & Sadeque, 2007).*

*The data collection was done by using a survey of 165 consumers of Starbucks Coffee in Surabaya in the past 6 months. All variables in this study were measured using previous research scales which were then adapted into Indonesian. Analysis of the data used in this study using simple regression test techniques and interaction test techniques (MRA). Data analysis was performed with SPSS version 22.*

*From the analysis of the data obtained from the influence perception of product quality to customer satisfaction significantly have effect (Sig. 0.000 < 0.05, R-square: 0.457, b: 0,676). Then the perception of prices has a moderating effect that significantly strengthens (Sig. 0.000 < 0.206, R-square: 0.501, b3: 0.454).*

**Keywords:** *Perception of Product Quality, Customer Satisfaction, Price Perception*

References, 55 (1979-2018)