

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh persepsi harga, inovasi produk, dan citra pasar wiyung secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. (2) Pengaruh persepsi harga, inovasi produk, dan citra pasar wiyung secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian studi kasus, dengan populasi seluruh mahasiswa STIE Mahardhika dengan sampel sebanyak 100 kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi harga, inovasi produk, dan citra pasar wiyung secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (2) Citra merek secara parsial berpengaruh positif, sedangkan persepsi harga dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: persepsi harga, inovasi produk, citra merek, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine (1) Influence of price perception, product Innovation, and brand image jointly to consumer. (2) Influence of price perception, product Innovation, and brand image jointly to consumer. This study is categorized in a case study research, with the entire student population of STIE Mahardhika students with a sample of 100 kuesioner. The analysis technique used is multiple linear regression test, F test, and t test. The results showed that (1) Price perception, product innovation, and brand image together influenced consumer satisfaction. (2) Brand image partially have positive effect, while price perception and product innovation has no effect on customer satisfaction.

Keywords: price perception, product innovation, brand Image, consumer satisfaction.