

## ABSTRACT

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Service quality*, Persepsi Harga melalui Kepuasan dan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada SMS SHOP Produk Nokia Sinar Multi Selluler Semarang)”. Dalam rangka mewujudkan *service quality* yang baik dan mempengaruhi persepsi harga, kepuasan dan minat beli ulang. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality*, persepsi harga terhadap kepuasan dan minat beli ulang pada SMS SHOP produk nokia Sinar Multi Selluler Semarang. Adapun Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk nokia di counter SMS SHOP semarang. Jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah path analysis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* (X1), persepsi harga (X2),kepuasan konsumen (Y1), berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y2) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli ulang.

**Kata Kunci : *Service Quality*,Persepsi Harga, Kepuasan konsumen, Minat Beli Ulang**

## **ABSTRACT**

This research entitled "The Influence of Service Quality, Price Perception through Satisfaction and Buy Back Interest (Case Study On SMS SHOP Products Nokia Sinar Multi Selluler Semarang)". In order to realize good service quality and influence price perception, satisfaction and interest to buy back. Where the purpose of this study is to determine the effect of service quality, price perceptions of satisfaction and interest to buy back on SMS SHOP product Sinar Multi Selluler Semarang. The population of this study are customers who had bought a nokia product on the counter SMS SHOP semarang. The number of samples studied is 100 respondents, the sampling technique is done by using purposive sampling. Data analysis method used is path analysis. The results of this study indicate that service quality (X1), price perceptions (X2), satisfaction consumer (Y1), have an effect on repurchase interest (Y2) either directly or indirectly through repurchase interest.

**Keywords: Service Quality, Price Perception, Satisfaction consumer, Buying Interest**