

PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK STARBUCKS DI DENPASAR

ABSTRAK

Minat pembelian sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan hidup perusahaan terus tercapai dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya mengunggah niat untuk melakukan pembelian ulang produk jasa tidaklah mudah. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya beberapa diantaranya yaitu kualitas produk, citra merk dan persepsi harga. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merk dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang Starbucks Denpasar.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Starbucks lebih dari sekali yang dimana populasinya tidak diketahui. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian untuk memilih banyaknya sampel yang akan diteliti yaitu *non probability sampling* dengan jumlah 120 responden. Sampel yang akan diteliti akan didasarkan pada metode *accidental sampling*, ialah penentuan jumlah sampel yang dipilih dengan cara *incidental*, yaitu siapa saja yang bertemu dan dirasa cocok sebagai sumber data dalam penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Starbucks Denpasar.

Kata Kunci : minat pembelian ulang, kualitas produk, citra merk, persepsi harga

**PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK
STARBUCKS DI DENPASAR**

ABSTRACT

Buying interest is needed by every company, so that the company's survival continues to be achieved. Growing buying interest and finally uploading intentions to re-purchase service products is not easy. There are several factors that can influence it, some of which are product quality, brand image and price perception. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand image and price perceptions on repurchasing intention of Starbucks Denpasar.

This research is a quantitative research. The population of this study is people who have shopped at Starbucks more than once, where the population is unknown. The sampling technique used in this research to select the number of samples to be studied is non-probability sampling with a total of 120 respondents. The sample to be studied will be based on the accidental sampling method, namely determining the number of samples selected incidentally, that is, anyone who meets and feels suitable as a data source in research. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear analysis.

The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on repurchase intention, brand image has a positive and significant effect on repurchase intention and price perception has a positive and significant effect on repurchase intention of Starbucks Denpasar

Keywords: repurchase intention, product quality, brand image, price perception.

