

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MIE INSTAN ALAMI LEMONILO (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA DENPASAR)

ABSTRAK

Dewasa ini persaingan bisnis kian meningkat dan ketat, kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Perusahaan harus mampu mengetahui serta memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen, dengan kata lain harus terdapat keseimbangan antara usaha pemasar perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk mie instan alami Lemonilo di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan mie instan Lemonilo di Kota Denpasar. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Kota Denpasar, serta pernah membeli dan mengonsumsi produk mie instan alami Lemonilo yaitu sebanyak 112 pelanggan yang seluruhnya dijadikan responden penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk mie instan alami Lemonilo di Kota Denpasar.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang

UNMAS DENPASAR

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MIE INSTAN
ALAMI LEMONILO (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA DENPASAR)**

ABSTRACT

Today business competition is increasing and intense, very competitive conditions from producers make consumers have many alternative choices to buy products that suit their wishes. Companies must be able to know and fulfill what consumers want, in other words there must be a balance between the company's marketing efforts with the desires and expectations of consumers for the products being marketed.

This study aims to determine the effect of brand image, product quality, and price perceptions on repurchasing intention of Lemonilo's natural instant noodle products in Denpasar City. The population in this study were all Lemonilo instant noodle customers in Denpasar City. Sampling in this study used a purposive sampling technique with the criteria of respondents being at least 18 years old, domiciled in Denpasar City, and having bought and consumed Lemonilo's natural instant noodle products, namely 112 customers who were all used as research respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis.

The results showed that brand image had a positive and significant effect on repurchase intention, product quality had a positive and significant effect on repurchase intention, and perceived price had a positive and significant effect on repurchase intention of Lemonilo natural instant noodle products in Denpasar City.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Perceived Price, Repurchase Intention

