

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *LOCATION*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN RESTORAN
HAPPY CHAPPY CANGGU PLAZA**

Abstrak

Repurchase intention adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *brand image* dan *location* terhadap *repurchase intention* pada konsumen restoran happy chappy canggu plaza.

Populasi dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, analisis determinasi uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan *product quality*, *brand image* dan *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen restoran Happy Chappy Canggu Plaza. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya.

UNMAS DENPASAR

Kata Kunci : *Product Quality, Brand Image, Location dan Repurchase Intention*