

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang dengan obyek yang diteliti merupakan Surabaya Leather. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas serta niat pembelian ulang sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik sensus atau sampel jenuh dan sampel berjumlah 40 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang menggunakan skala likert 1-5. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, begitu juga dengan variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu pada uji kelayakan model, dapat ditemukan bahwa persepsi harga serta kualitas produk memiliki nilai signifikansi secara simultan terhadap niat pembelian ulang.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Niat Pembelian Ulang, Kualitas Produk

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived price and product quality on repurchase intentions with the object under study is Surabaya Leather. The variables used in this study are the perception of price and product quality as independent variables and repurchase intention as the dependent variable. The method used is quantitative multiple linear regression. The sample used in this study used a non-probability sampling method with a census technique or a saturated sample and a sample of 40 respondents. Data collection techniques in this study were carried out by distributing questionnaires using a Likert scale of 1-5. Based on the results of data analysis, it can be concluded that the price perception variable has a partial and significant effect on repurchase intentions, as well as the product quality variable has a partial and significant effect on repurchase intentions. In addition to the model feasibility test, it can be found that the perception of price and product quality has a significant value simultaneously on repurchase intention.

Keywords: *Repurchase Intention, Product Quality, Price Perception.*