

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG PRODUK MIE INSTAN INDOMIE

(Studi Pada Konsumen Mie Instan Indomie di Semarang)

Faradila Pramesti

NIM : 17.05.51.0107

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan dampaknya pada niat beli ulang. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang membeli dan mengonsumsi mie instan indomie. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan sebagai variabel yang memediasi penuh antara citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan dan Niat Beli Ulang

ABSTRACT

EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON SATISFACTION AND ITS IMPACT ON REPURCHASE INTENTION

(Study on Indomie Instant Noodle Consumers in Semarang)

Faradila Pramesti

Nim : 17.05.51.0107

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality and price perception on satisfaction and their impact on repurchase intention. The population in this study are people who buy and consume instant noodles indomie. The sample used in this study was 120 respondents and the method used in this sampling was purposive sampling, namely the sampling technique based on certain considerations. The data used in this study is primary data, the data analysis used includes validity test, reliability test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination and hypothesis testing which includes F test and t test. The results of this study found that brand image, product quality and price perception have a positive and significant effect on satisfaction. Satisfaction as a variable that fully mediates between brand image, product quality and price perception on repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Satisfaction and Repurchase Intention