

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Carvil dan Lokasi sebagai Variabel Moderasi
Nama : Alif Permadi
Program Studi : Manajemen

Minat beli konsumen merupakan hal yang penting di dalam suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan mempertimbangkan lokasi sebagai variabel moderasi. Objek penelitian ini adalah Produk Carvil yang tercatat sebagai salah satu perusahaan yang sudah lama berkiprah di industri alas kaki. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *quota sampling*, alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, lokasi tidak memoderasi hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang dan lokasi juga tidak memoderasi hubungan persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang, Lokasi

ABSTRACT

Title : Effect of Product Quality and Price Perception on Repurchase Interest in Carvil Products and Locations as Moderation Variables
Name : Alif Permadi
Study Program : Management

Consumer buying interest is important in a company. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price perception on repurchase interest by considering location as a moderating variable. The object of this research is Carvil Products which is listed as one of the companies that has long been active in the footwear industry. The sample in this study were 100 respondents with quota sampling method, the analytical tool used was multiple linear regression analysis. This study concludes that product quality has a positive effect on repurchase intention, price perception also has a positive effect on repurchase interest, location does not moderate the relationship of product quality to repurchase interest and location also does not moderate the relationship of price perception on repurchase intention.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Repurchase Interest, Location