

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat pembelian ulang ayam geprek dari Mak Cece di kalangan mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan uji hipotesis F-test dan T-test. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan persepsi harga dan variabel terikat yaitu minat beli ulang. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik target sampling. Sampel terdiri dari mahasiswa manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang kemudian disurvei dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,036, variabel persepsi harga sebesar 0,044, dan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Ayam Geprek Mak Cece di kalangan Mahasiswa PGRI Adi Buana Surabaya.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang.*

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of perceptions of product quality and price on intent to repurchase Geprek chicken from Mak Cece among students at PGRI Adi Buana University in Surabaya. The research uses a quantitative descriptive method using the F-test and T-test hypothesis testing. This study consists of two variables, namely the independent variable, which consists of product quality and price perception, and the dependent variable, namely repurchase intention. This study sampled 100 respondents and used a targeted sampling technique. The sample consisted of management students from the University of PGRI Adi Buana Surabaya, who were then surveyed using a questionnaire. Based on the t-test, the significance value of product quality is 0.036, the price perception variable is 0.044, and the significance value of the F-test is 0.000. These results indicate that the variable product quality and price perceptions have a significant influence on the intention to buy again. At the same time, the product quality variables and price perception have a significant impact on intention to repurchase Geprek Mak Cece Chicken among PGRI Adi Buana Surabaya Students.

Keywords :Product Quality, Price Perception, Repurchase Interest