

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of perceived value, product quality, and service quality on consumer repurchase intention of Rolag Kopi Surabaya. The population in this study were consumers of the Rolag Kopi Surabaya. While taking the number of samples using accidental sampling technique. Data collection uses questionnaires and documentation then analyzed using multiple linear regression tests and significant tests using SPSS Version 24. Based on the analysis carried out using the t test it was concluded that perceived value variables, product quality, and service quality had a partial and significant effect on repurchase intention. With results that are perceived value t-count = 2.287 with sig value 0.024, product quality t-count = 2.846 with sig value 0.005, service quality t-count = 2.083 with sig value 0.039. While for the simultaneous f test, the result is 5.873 with a value of sig 0,001.*

**Keywords:** *Perceived Value, Product Quality, Service Quality, Repurchase Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, *product quality*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Rolag Kopi Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rolag Kopi Surabaya. Sedangkan pengambilan jumlah sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dan uji signifikan menggunakan bantuan SPSS Version 24. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan uji t disimpulkan bahwa variabel *perceived value*, *product quality*, dan *service quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan hasil yaitu *perceived value*  $t$ -hitung= 2.287 dengan nilai sig 0,024, *product quality*  $t$ -hitung= 2.846 dengan nilai sig 0,005, *service quality*  $t$ -hitung= 2.083 dengan nilai sig 0,039. Sedangkan untuk uji  $f$  simultan diperoleh hasil 5,873 dengan nilai sig 0,001.

**Kata kunci:** *Perceived Value*, *Product Quality*, *Service Quality*, *Repurchase Intention*