

# **ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PERUSAHAAN ONE BURGER ARCAMANIK BANDUNG**

Disusun oleh :  
Puja Aruna Bhakti

Pembimbing :  
Henny Utarsih, , S.E., M.Si

## **ABSTRAK**

Perkembangan pesat usaha burger di kota-kota besar mengakibatkan tuntutan yang semakin tinggi dari para pelanggan terhadap pelayanan yang lebih baik. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan Minat Beli Ulang yang dapat terpengaruh oleh faktor-faktor seperti Kualitas Produk dan Persepsi Harga. Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada pelanggan di outlet One Burger Arcamanik Bandung, dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan data primer dan sekunder. Dengan penerapan metode deskriptif dan verifikatif, peneliti mengumpulkan informasi melalui penyebaran kuesioner kepada seratus responden yang merupakan pelanggan One Burger Arcamanik Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda, hipotesis penelitian, uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang outlet One Burger sebesar 1,7%. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada outlet One Burger sebesar 5,27%. Kualitas Produk Dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada outlet One Burger sebesar 31,4%, sedangkan sisanya sebesar 60,7% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

**ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON REPURCHASE INTENTION AT ONE BURGER ARCAMANIK COMPANY BANDUNG**

Written by :  
Puja Aruna Bhakti

Preceptor :  
Henny Utarsih, , S.E., M.Si

**ABSTRACT**

*The rapid growth of burger businesses in major cities has led to increasing demands from customers for better services. This is aimed at maintaining Repurchase Intention, which can be influenced by factors such as Product Quality and Price Perception. This study focuses on customers at the One Burger outlet in Arcamanik, Bandung, with the aim of evaluating the extent to which Product Quality and Price Perception influence customers' Repurchase Intention. The data collection process in this research involves the use of both primary and secondary data. By employing descriptive and verification methods, the researcher gathered information through the distribution of questionnaires to one hundred respondents who are customers of One Burger Arcamanik in Bandung. Data analysis was conducted using the multiple linear regression method, research hypotheses, partial tests, simultaneous tests, and the coefficient of determination. The results of this research indicate that Product Quality, partially, has an insignificant impact on the Repurchase Intention of One Burger outlet by 1.7%. Partially, Price Perception has a significant influence on Repurchase Intention at One Burger outlet by 5.27%. Both Product Quality and Price Perception together influence the Repurchase Intention at One Burger outlet by 39.3%, while the remaining 60.7% is influenced by other variables not examined in this study.*

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