

**PERSEPSI DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
ULANG ES KRIM AICE DI KOTA BANDUNG**

Ditulis oleh:

Hikam Ibrahim

Dibimbing oleh:

Dr. Henny Utarsih., SE., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap niat pembelian kembali es krim Aice di Bandung. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan citra merek, serta motivasi konsumen yang meliputi faktor fungsional, emosional, sosial, dan harga, memengaruhi keputusan pembelian kembali. Pendekatan kuantitatif menggunakan metode regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antar variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas rasa, harga yang kompetitif, dan kemudahan akses memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Selain itu, motivasi konsumen yang didorong oleh faktor emosional dan fungsional juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian kembali. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi manajemen Aice dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan mengoptimalkan pengaruh persepsi dan motivasi terhadap niat pembelian kembali di pasar yang sangat kompetitif. Penelitian ini juga diharapkan menjadi kontribusi ilmiah yang bermanfaat untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks produk es krim di pasar lokal Bandung.

Kata Kunci : Persepsi, Motivasi Konsumen, Minat Beli Ulang

**CONSUMER PERCEPTION AND MOTIVATION TOWARDS INTEREST IN
REPURCHASE OF AICE ICE CREAM IN BANDUNG CITY**

Written by:

Hikam Ibrahim

Preceptor:

Dr. Henny Utarsih., SE., M.Si

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer perceptions and consumer motivations on repurchase intentions of Aice ice cream in Bandung. The main focus of this study is to understand how consumer perceptions of product quality, price, and brand image, as well as consumer motivations including functional, emotional, social, and price factors, influence repurchase decisions. A quantitative approach using multiple regression methods was used to examine the relationship between these variables. The results showed that positive perceptions of taste quality, competitive price, and ease of access significantly influenced repurchase intentions. In addition, consumer motivations driven by emotional and functional factors also played an important role in driving repurchase decisions. These findings provide important insights for Aice management in designing more effective marketing strategies, particularly in increasing consumer loyalty and optimizing the influence of perceptions and motivations on repurchase intentions in a highly competitive market. This study is also expected to be a useful scientific contribution to understanding consumer behavior in the context of ice cream products in the local Bandung market.

Keyword : Perception, Motivation Consumer, Interest In Repurchase