

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi S-1 Manajemen

2026

Fitria Febrianti

120.2022.039

Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Kopi Tuku Cabang Jakarta Pusat Periode 2026)

124 + xvi halaman, 20 tabel, 4 gambar, 4 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan citra merek sebagai variabel mediasi studi pada Kopi Tuku cabang Jakarta Pusat serta tinjauannya dari sudut pandang Islam. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Kopi Tuku di wilayah Jakarta Pusat serta untuk jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian Kopi Tuku di Jakarta Pusat dengan jumlah 190 responden, berusia minimal 17 tahun. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan menggunakan teknik sampel purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, citra merek dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang, serta citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Menetapkan harga yang adil, menjaga kualitas produk yang baik, serta membangun citra merek yang amanah dan terpercaya merupakan bentuk penerapan prinsip muamalah dalam Islam, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Prdukt, Minat Beli Ulang, Citra Merek

ABSTRACT

Faculty Of Economics and Business

Study Program S-1 Management

2026

Fitria Febrianti

120.2022.039

The Effect of Price Perception and Product Quality on Repurchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable and an Islamic Perspective (A Case Study of Kopi Tuku, Central Jakarta Branch, 2026)

124 + xvi pages, 20 tables, 4 figures, 4 appendices

Abstract Description

This study aims to analyze the influence of price perception and product quality on repurchase intention, with brand image as a Intervening variable, focusing on Kopi Tuku outlets in Central Jakarta, and viewed from an Islamic perspective. The population of this study consists of consumers who have purchased Kopi Tuku products in the Central Jakarta area, with the exact population size unknown. The sample includes 190 respondents who have made purchases at Kopi Tuku in Central Jakarta, aged 17 years and above. The research employs a quantitative method, using questionnaires for data collection and purposive sampling technique. Data analysis is conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that price perception has a positive and significant effect on repurchase intention; product quality has a positive and significant effect on repurchase intention; price perception has a positive and significant effect on brand image; product quality has a positive and significant effect on brand image; brand image has a positive and significant effect on repurchase intention; brand image mediates the influence of price perception on repurchase intention; and brand image also mediates the influence of product quality on repurchase intention. Setting fair prices, maintaining good product quality, and building a trustworthy and reliable brand image are implementations of the principles of muamalah in Islam, which can encourage consumers to make sustainable repurchases.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Repurchase Intention, Brand Image