

ABSTRAK

Kulsum, Umi. 2020. **Skripsi. Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Rabbani Kota Probolinggo.** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian dilakukan di Toko Rabbani Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Di Rabbani Kota Probolinggo.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dengan variabel X_1 *Brand Image*, variabel X_2 Harga, variabel X_3 Kualitas produk dan variabel Y *Repurchase Intention*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 56 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* di Toko Rabbani Kota Probolinggo, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ table ($1,729 > 1,67356$), signifikansi $0,034 < 0,05$; (2) Harga berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* di Toko Rabbani Kota Probolinggo, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ table ($5,170 > 1,67356$), signifikansi $0,000 < 0,05$; (3) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* di Toko Rabbani Kota Probolinggo, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ table ($2,820 > 1,67356$), signifikansi $0,007 < 0,05$. Hasil uji R_2 pada penelitian ini diperoleh nilai R_2 sebesar 89,3%, sedangkan sisanya sebesar 10,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

Kulsum, Umi. 2020. **Thesis. The Effect of Brand Image, Price and Product Quality on Repurchase Intention in Rabbani, Probolinggo City.** Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The study was conducted at Rabbani Shop, Probolinggo City with the aim to determine the effect of Brand Image, Price and Product Quality on Repurchase Intention in Rabbani, City of Probolinggo.

This type of research is quantitative with an associative approach, with X1 Brand Image variable, X2 Price variable, X3 product quality variable and Y Repurchase Intention variable. The sampling technique used is non-probability sampling, namely purposive sampling with a sample of 56 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis of this study is the multiple regression test.

The results of this study indicate that: (1) Brand Image has a positive effect on Repurchase Intention in Rabbani Shop, Probolinggo City, this is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($1.729 > 1.67356$), the significance of $0.034 < 0.05$; (2) Price has a positive effect on Repurchase Intention in Rabbani Shop, Probolinggo City, this is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($5.170 > 1.67356$), the significance of $0.000 < 0.05$; (3) Product quality has a positive effect on Repurchase Intention in Rabbani Shop Probolinggo City, this is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,820 > 1.67356$), the significance of $0.007 < 0.05$. R2 test results in this study obtained an R2 value of 89.3%, while the remaining 10.7% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Brand Image, Price and Product Quality on Repurchase Intention*