

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI ULANG

(Survei pada Konsumen Sepatu Amazara di Kota Yogyakarta)

Indah Amalia Putri

NIM. 141150406

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

indahap96@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan nilai emosional terhadap minat beli ulang pada konsumen sepatu Amazara di Kota Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah sebagian dari konsumen sepatu Amazara di Kota Yogyakarta yang telah ditentukan sebanyak 100 responden. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas, citra merek, dan nilai emosional. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas, citra merek, nilai emosional secara bersama-sama terhadap minat beli ulang, 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap minat beli ulang, 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang, 4) terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai emosional terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Persepsi Kualitas, Citra Merek, Nilai Emosional, Minat Beli Ulang