

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG
(REPURCHASE) DI MISTER GEPREK 3 UNILA**

KRISSENTIA LIANA

NPM (2017112078)

ABSTRAK

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen pada berpengaruh terhadap minat beli ulang di Mister Geprek 3 UNILA, Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli ulang konsumen di Mister Geprek 3 UNILA. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif, Penelitian dengan metode kuantitatif ini saya gunakan karena jenis penelitian kuantitatif menarik kesimpulan dengan menggunakan angka. hasil dari penelitian ini saya dapatkan adalah Variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli ulang di Mister Geprek 3 UNILA dengan tingkat kesalahan (signifikansi) sebesar 0,05 (5%) di dapatkan t tabel sebesar 1,9844 dan t hitung sebesar 4.315. Maka dapat dibuktikan bawa t hitung t tabel yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi konsumen dengan minat beli ulang di Mister Geprek 3 UNILA. Hal ini ditunjukkan dari hasil perolehan Nilai koefisien regresi persepsi konsumen sebesar 0,419 yang berarti jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1%, maka yang terjadi persepsi konsumen akan berkontribusi secara positif dan semakin melambung pada tingkat variabel minat beli ulang.

Kata kunci : Persepsi Konsumen, Minat Beli Ulang Di Mister Geprek 3 UNILA.

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTIONS
ON REPURCHASE INTEREST AT
MISTER GEPREK 3 UNILA**

KRISSENTIA LIANA

NPM (2017112078)

ABSTRACT

The formulation of the problem that will be studied in this study is how consumer perceptions affect consumer repurchase interest at Mister Geprek 3 UNILA. The goal to be achieved by researchers in this study is to determine the effect of consumer perceptions on consumer repurchase interest at Mister Geprek 3 UNILA. The research method used in this research is research with quantitative methods, I use this quantitative research method because this type of quantitative research draws conclusions using numbers. Mister Geprek 3 UNILA with an error rate (significance) of 0.05 (5%) obtained a t table of 1.9844 and a t count of 4.315. So it can be proven that t count t table which means H_0 is rejected and H_a is accepted, it is concluded that there is a positive and significant relationship between consumer perception and repurchase intention at Mister Geprek 3 UNILA. This is shown from the results of the acquisition of the regression coefficient value of consumer perceptions of 0.419 which means if the service quality variable increases by 1%, then what happens is that consumer perceptions will contribute positively and increasingly soar at the level of the repurchase interest variable.

Keywords: Consumer Perception, Repurchase Interest at Mister Geprek 3 UNILA.

