

## **ABSTRACT**

*This study aimed to investigate the effect of the price perception, product quality and corporate reputation of repurchase intention pesticide-free rice brand SAE. This study applied a quantitative method with causal design. The sampling technique used was purposive stratified random sampling. While analysis is using multiple regression technique.*

*The result shows that variables of price perception, product quality, and corporate reputation have positive and significant effect on repurchase intention. Price perception, product quality, and corporate reputation have positive and significant effect on rice SAE repurchase intention simultaneously determines by 37%, while the rest is determined by other variables outside of this study.*

*Keywords: price perception, product quality, corporate reputation, repurchase intention*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan reputasi perusahaan terhadap minat beli ulang beras bebas pestisida merk SAE. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan disain kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel secara terstruktur. Analisis data menggunakan teknik regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan reputasi perusahaan masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi harga, kualitas produk, dan reputasi perusahaan bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang beras SAE menentukan sebesar 37%, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: persepsi harga, kualitas produk, reputasi perusahaan, minat beli ulang.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA