

ABSTRAK
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS
PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI
ULANG KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP*
Studi kasus pada kaskus.com

Derma Agustina Br P
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2012

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan harga produk pada *online shop*, pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan harga produk pada *online shop* pada minat beli ulang konsumen untuk melakukan transaksi *online shop*. Jenis penelitian ini adalah studi kasus yang melibatkan 200 orang responden.

Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu : wawancara, dokumentasi/studi pustaka, dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis persentase yang bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan harga produk pada *online shop* pada minat beli konsumen untuk melakukan transaksi *online shop*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk *fashion online shop* adalah baik (43,3%). Persepsi konsumen terhadap harga produk *fashion online shop* relatif sedang (53%). Hasil analisis data Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas produk pada *online shop* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen untuk melakukan transaksi *online shop*, sedangkan persepsi konsumen mengenai harga produk pada *online shop* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen untuk melakukan transaksi *online shop*. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan harga produk pada *online shop* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen untuk melakukan transaksi *online shop*.

Kata kunci : persepsi konsumen, kualitas produk, harga produk, minat beli ulang, *online shop*

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF CONSUMER'S PERCEPTION
ON THE QUALITY AND THE PRICE OF PRODUCT
TOWARDS THE CONSUMER'S INTENTION TO
REPURCHASE ON ONLINE SHOP
Case Study on kaskus.com

Derma Agustina Br P
Faculty of Economy
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2012

This research aims to identify the consumer's perception on the quality and the price of product an online shop, whether the consumer's perception on the quality and the price an online shop influence the consumer's repurchase interest on online shop. This research is a case study with sample of 200 respondents.

The researcher used some techniques in gathering the data, namely: interview, documentation/ literature study, and questioner. The sampling technique used was purposive technique.

The researcher applies percentage analysis to analyze the consumer's characteristics, and data analysis of Multiple Linier Regression to influence of consumer's perception on the quality and the price of the product an online shop on the consumer's repurchase interest on online shop

Based on the percentage analysis, it is recognized that the consumer's perception on the product quality of fashion online shop is good (43.3%). The consumer's perception on the price of product on fashion online shop is fair (53%). The analysis result of Multiple Linier Regression shows that the consumer's perception on the quality of product an online shop significantly influences the consumer's repurchase intention an online shop, while the consumer's perception on the price of product an online shop does not significantly influence the consumer's repurchase intention an online shop. The perception of consumers on the quality and the price of product an online shop simultaneously significantly influence the consumer's repurchase intention an online shop.

Key words : consumer's perception, quality, price, consumer's repurchase intention.