

## RINGKASAN

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Cita Rasa, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Membeli Ulang (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Purwokerto)” bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, atribut produk, cita rasa, citra merek, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Purwokerto yang pernah melakukan pembelian di Kentucky Fried Chicken (KFC) minimal dua kali dan berusia minimal 17 tahun, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan untuk pengujian hipotesis digunakan uji secara parsial (uji t).

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, cita rasa, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang KFC. Sedangkan variabel atribut produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Implikasi dari kesimpulan penelitian ini yaitu demi terus meningkatkan dan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, pihak manajemen pemasaran KFC Cabang Purwokerto sebaiknya menerapkan berbagai kebijakan yang terkait dengan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, meningkatkan reputasi perusahaan, cita rasa, citra merek dan persepsi konsumen terhadap harga tanpa mengesampingkan atribut produk yang ditawarkan.

**Kata kunci: kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, atribut produk, cita rasa, citra merek, persepsi harga, dan niat beli ulang.**

## SUMMARY

*The research, titled "The Effect of Service Quality, Corporate Reputation, Product Attributes, Taste, Brand Image and Price Perception Of Re-purchase Intention (Survey of Consumer KFC Branch Purwokerto)" aims to analyze the influence of service quality, corporate reputation, product attributes, taste, brand image and perception of the price of the repurchase intention. The population in this research is a community of people in Purwokerto city who ever purchases at Kentucky Fried Chicken (KFC) at least twice and aged at least 17 years old, with a total sample of 100 respondents. Data analysis method used is multiple regression analysis and the significance level use the partial test (t test).*

*Based on the results of analysis show that the partial test showed variable service quality, corporate reputation, taste, brand image, and price perception has a positive and significant effect on the intention to re-purchase KFC. While the variable product attributes do not have a positive and significant effect.*

*The implications of the conclusion of this research is in order continue to improve and strengthen consumer intentions to re-purchase, the marketing management of KFC Branch Purwokerto should implement a range of policies related to efforts to improve service quality, enhance the company's reputation, taste, brand image and consumer perception towards price without compromising the attributes of the products offered.*

*Keywords: service quality, corporate reputation, product attributes, taste, brand image, price perceptions and re-purchase intention.*