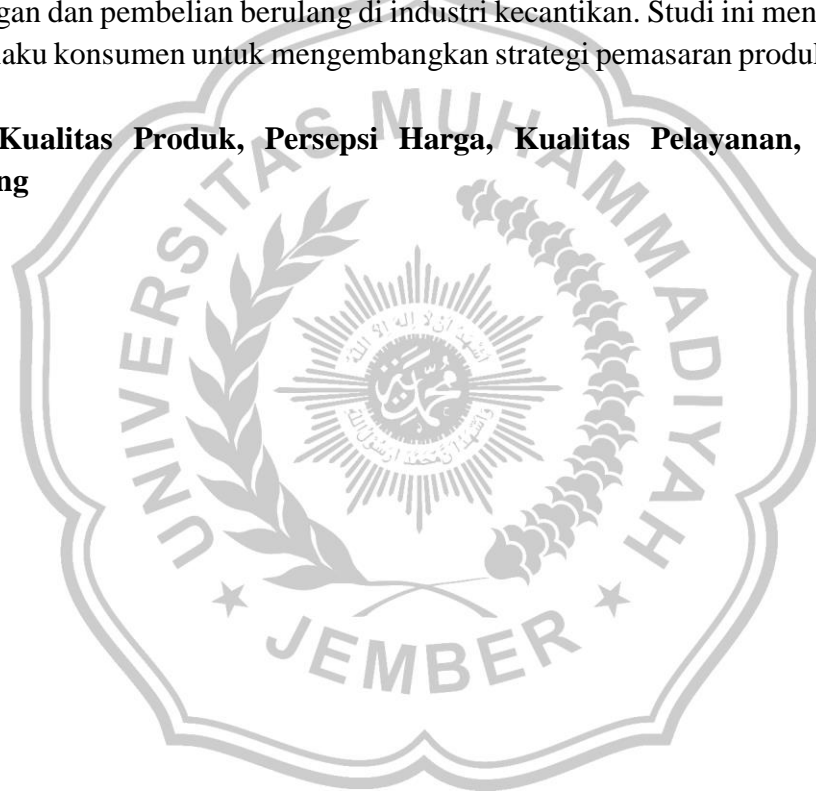


ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan VR *Beauty Center* di Silo. Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu dan kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 90 responden untuk mengumpulkan data tentang persepsi dan pengalaman mereka. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh simultan kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang secara signifikan. Analisis statistik menunjukkan tingkat signifikansi 0,000, berada di bawah ambang batas 0,05, dan nilai F sebesar 114,539, berada di atas ambang batas 0,05, dengan nilai F kritis sebesar 3,20. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan faktor-faktor tersebut dapat dilakukan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan dan pembelian berulang di industri kecantikan. Studi ini menyoroti pentingnya memahami perilaku konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran produk kecantikan yang efektif.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Ulang



ABSTRACT

This study examines the influence of product quality, price perception, and service quality on repurchase decisions for beauty products among customers of VR Beauty Center in Silo. The research is based on consumer behavior theory, which explores how individuals and groups choose, purchase, and use products to fulfill their needs and desires. This study employs a quantitative approach and utilizes questionnaires distributed to 90 respondents to collect data on their perceptions and experiences. The findings indicate a significant simultaneous influence of product quality, price perception, and service quality on repurchase decisions. Statistical analysis shows a significance level of 0.000, which is below the 0.05 threshold, and an F-value of 114.539, exceeding the critical F-value of 3.20. This suggests that improving these factors can enhance customer loyalty and encourage repeat purchases in the beauty industry. The study highlights the importance of understanding consumer behavior to develop effective marketing strategies for beauty products.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Service Quality, and Repurchase Decision

