

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Bioskop Cinema XXI Yogyakarta. Subyek penelitian ini adalah konsumen bioskop Cinema XXI Yogyakarta yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta . Dalam penelitian ini sampel berjumlah 87 responden yang dipilih dengan metode *non probably sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*, alat analisis yang digunakan adalah Analisis deskriptif dan Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji F dan Uji t..

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh hasil citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Kata kunci : Citra merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Ulang.

ABSTRACK

The Study Aims To Analyze The Influence of brand image, price perception, and service quality on the repurchase decision film audience Cinema XXI Yogyakarta. The subject in this study was students University Muhammadiyah Yogyakarta as consumer Cinema XXI Yogyakarta . In this study, sample of 87 respondents were selected using non probably sampling metode with purposive sampling technique. Analysis tool used in this study is descriptive analysis and hypothesis testing used is F test and t test.

Based on the analysis that have been made the results are the brand image, price perception and service quality positive and significantly influence Repurchase Decision.

Keywords : Brand Image, Price Perception, Service Quality, Repurchase Decision.