

## ABSTRAK

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di sektor *food and beverages*, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi sangat penting. Kualitas produk, harga yang dirasakan, dan promosi penjualan merupakan elemen kunci yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan serta niat beli ulang. Fore Coffee, sebagai salah satu merek kopi yang berkembang di Kota Semarang, menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis pengaruh dari penerapan *Product Quality*, *Perceived Price*, dan *Sales Promotion* Fore Coffee, khususnya Kota Semarang terhadap *Repurchase Intention* dari para pelanggan Fore Coffee itu sendiri. Dalam mempengaruhi *repurchase intention*, dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Konsep kerangka penelitian bersumber dari teori dan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui metode kuesioner yang tersusun dari pertanyaan terbuka dan tertutup, dibagikan secara daring dan berhasil mendapatkan 126 responden. Kriteria responden adalah pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee. Hasil dari pengumpulan data kuesioner dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan *software* atau program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) versi 24.

Hasil pada penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Product Quality*, *Perceived Price*, dan *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap *Repurchase Intention*. Pengaruh positif dan signifikan tersebut secara tidak langsung dimediasi oleh *customer satisfaction*. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan penelitian ini sebagai pertimbangan untuk Fore Coffee khususnya Kota Semarang untuk mengevaluasi strategi pengembangan *Product Quality*, *Perceived Price*, dan *Sales Promotion* mereka.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi terhadap Harga, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang