

ABSTRAK

Setiap perusahaan menginginkan agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada perusahaannya. Oleh sebab itu para pengusaha berlomba – lomba menarik konsumen dari berbagai segmen sesuai dengan target market. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen yang telah datang dan membeli makanan di restoran tersebut, berminat untuk kembali datang ke restoran salah satunya adalah Holycow di Semarang. Permasalahan yang terjadi pada Holycow adalah terdapat penurunan jumlah penjualan dan peningkatan jumlah complain selama akhir tahun 2014 dan tahun 2015 yang mengindikasikan adanya peningkatan ketidak puasan pelanggan yang menyebabkan pelanggan tidak berminat melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil prasurvey yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa variabel yang diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang yaitu kepuasan pelanggan, persepsi harga dan citra restoran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan Holycow Semarang.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran Holycow Semarang. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96 orang pelanggan restoran Holycow Semarang. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan, persepsi harga dan citra restoran berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan determinasi, citra restoran mampu dijelaskan oleh kedua variabel yaitu kepuasan pelanggan dan persepsi harga sebesar 76,6%. Minat beli ulang mampu dijelaskan oleh persepsi harga dan citra restoran sebesar 71,7%.

Kata kunci : kepuasan, persepsi harga, citra restoran, minat beli ulang.