

## ABSTRAKSI

Dengan perkembangan dunia usaha yang tidak pernah lepas dari persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan. Sehingga dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus memiliki produk yang bermutu, kepemimpinan harga, dan menempatkan posisi produk tersebut di pasar melalui promosi.

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dari 140 responden. Selanjutnya data yang diperoleh, dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Untuk dapat melakukan teknik analisis ini terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan yaitu pengembangan model berbasis teori, pengembangan diagram alur, konversi diagram alur ke dalam persamaan, pemilihan matriks input dan teknik estimasi, menilai problem identifikasi, evaluasi *criteria goodness of fit* dan interpretasi dan modifikasi model.

Hasil kelayakan *full model* yang diperoleh dengan teknik analisis SEM adalah Chi Square = 146.876, probabilitas = 0.122, RMSEA = 0.033, GFI = 0.903, AGFI = 0.870, CMIN/DF = 1.147, TLI = 0.981, CFI = 0.984. Pada pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, intensitas promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang, harga yang dirasakan berpengaruh terhadap minat beli ulang, dan minat beli ulang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk meningkatkan minat beli ulang. Minat beli ulang dapat ditingkatkan dengan melakukan promosi dengan frekuensi dan waktu tayang yang diatur.

**Kata kunci : kualitas produk, intensitas promosi, harga yang dirasakan, minat beli ulang, loyalitas pelanggan.**