

**PENGARUH HARGA INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP MINAT BELI ULANG LARUTAN CAP KAKI TIGA  
(Studi Pada Konsumen Larutan Cap Kaki Tiga Di Kabupaten Jombang)**

**ABSTRAK**

**Oleh :  
Kusadahlina Yudhiharti.P**

**Dosen Pembimbing:  
Dr. Siti Zuhroh Msi**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh peningkatan penggunaan produk penyegar Larutan Cap Kaki Tiga oleh masyarakat. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruhnya harga, inovasi produk dan brand image terhadap minat beli ulang produk Larutan cap Kaki Tiga. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Larutan Cap Kaki Tiga dan yang berdomisili di kabupaten Jombang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 97 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian didapati bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan, sedangkan variabel inovasi produk dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin sesuai harga maka tidak meningkatkan minat beli ulang, sedangkan semakin positif inovasi produk dan brand image akan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk Larutan Cap Kaki Tiga.

**Kata Kunci : Harga, Inovasi produk, *Brand Image*, Minat Beli Ulang**

***THE EFFECT OF PRICE INNOVATION PRODUCT AND BRAND IMAGE  
ON REPURCHASE INTENTION LARUTAN CAP KAKI TIGA  
(Studies on Consumers of Cap Kaki Tiga in Jombang Regency)***

**ABSTRAK**

**Oleh :  
Kusadahlina Yudhiharti.P**

**Dosen Pembimbing:  
Dr. Siti Zuhroh Msi**

*This research is motivated by the increasing use of Larutan Cap Kaki Tiga solution by the public. This research is intended to find out and analyze the effect of price, product innovation and brand image on the repurchase intention of the Tiga Kaki cap solution. The population in this study were users of Larutan Cap Kaki Tiga products and who live in Jombang district. While the samples in this study were 97 people taken using accidental sampling technique. Data analysis method in this research uses multiple linear regression analysis. From the results of the study found that the price variable has a negative and significant effect, while the product innovation and brand image variables have a positive and significant effect. The conclusion of this research is that the more appropriate the price, it does not increase repurchase interest, while the more positive the product innovation and brand image will increase the consumer's repurchase interest in the Larutan Cap Kaki Tiga product.*

***Keywords : Price, Innovation Product, Brand Image, Repurchase Intention***