

## Pengaruh atribut mutu produk terhadap minat beli ulang keripik maicih

Arnoldus Jansen, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285897&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Atribut mutu yang melekat pada suatu produk digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan untuk membeli ulang dipengaruhi oleh nilai atribut produk yang dievaluasi setelah melakukan pembelian pertama. Penelitian ini membahas pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang keripik maicih serta membahas dimensi pada atribut mutu produk tersebut yang terdiri dari mutu intrinsik dan mutu ekstrinsik yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang keripik maicih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menjelaskan hubungan dua variabel. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa FISIP UI dengan menggunakan teknik purposive. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut mutu produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 42,8% dan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

.....The existence of the inherent quality attributes of a product is used by consumers to assess and measure the suitability of the product characteristics to their needs and desires. Yet, the decision to repurchase is affected by the value of the product attributes after being evaluated. This research examine the influence of product quality attributes on the repurchase intention of keripik maicih also discuss the dimensions of the product quality attributes that has the most impact on repurchase intention of keripik maicih which consist of intrinsic quality and extrinsic quality. This research uses a quantitive approach with the aim of explaining the relationship between two variables. Data collected using a self administered questionnaires to the 100 students at FISIP University of Indonesia using purposive technique. The result of this research indicate that product quality attributes has an influence on repurchase intention of 42,8%, and the balance of 57,2% influenced by other factor.