

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG SHAMPO PANTENE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Dyan Iesti Novianty¹, Ayi Ahadiat², dan Aida Sari³

Persaingan dunia bisnis semakin lama terasa semakin ketat dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen. Industri yang dilanda persaingan ketat dewasa ini adalah industri yang bergerak di kategori *fast moving customer goods (FMCG)*, salah satunya adalah produk shampo. Dengan banyaknya muncul jenis shampo, *pantene* menjadi *Top brand* pada tahun 2012. Atas dasar hal tersebut, penelitian memfokuskan pada masalah “Apakah kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap minat membeli ulang shampo pantene?”. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan iklan shampo pantene terhadap minat membeli ulang.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Model penelitian yang dikembangkan terdiri dari 3 variabel yaitu kualitas produk (X1), iklan (X2), dan minat membeli ulang (Y). Pengujian ini dilakukan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan jumlah responden 100 orang.

Analisis data menunjukkan hasil variabel kualitas produk dan kualitas produk memiliki masing-masing nilai koefisien sebesar 0,299 dan 0,216. Dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk penelitian ini maka dapat dinyatakan bahwa minat membeli ulang dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk dan iklan.

Kata Kunci : kualitas produk, iklan, minat membeli ulang

1. Alumni Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Dosen Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis