

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS, MEREK, PROMOSI, HARGA, KELOMPOK ACUAN DAN KETERSEDIAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT

Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma

**Teodora Efony Novianingrum
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
2010**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas, merek, promosi, harga, kelompok acuan dan ketersediaan terhadap minat beli ulang konsumen produk pasta gigi pepsodent. Penelitian ini merupakan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji F dan Uji t pada taraf signifikansi 5%. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) Secara simultan variabel kualitas, merek, promosi, harga, kelompok acuan, dan ketersediaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pasta gigi pepsodent. 2) Secara parsial variabel kualitas, promosi dan kelompok acuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pasta gigi pepsodent, sedangkan variabel merek, harga dan ketersedian tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang terhadap minat beli ulang konsumen pasta gigi pepsodent.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF QUALITY, BRAND, PROMOTION, PRICE, REFERENCE GROUPS, AND AVAILABILITY ON REPURCHASE INTENTION OF PEPSODENT TOOTHPASTE CONSUMERS A Case Study on Students of Economics Faculty Sanata Dharma University

**Teodora Efony Novianingrum
Faculty of Economics
Sanata Dharma University
2010**

The aim of this research is to examine the influence of quality, brand, promotion, price, reference groups, and availability on repurchase intention of Pepsodent toothpaste customers. This research is a case study of students of Faculty of Economics Sanata Dharma University. Data were acquired from questionnaire distributed to 100 respondents, who were taken using purposive sampling technique. Data were analyzed using Multiple Linear Regression. The result of the research shows that : 1) Simultaneously, quality, brand, promotion, price, reference groups, and availability influenced positively and significantly repurchase intention of pepsodent toothpaste consumers. 2) Partially, quality, promotion and reference groups influenced positively and significantly repurchase intention of pepsodent toothpaste consumers, while brand, price and availability did not influence repurchase intention.