

ABSTRAK

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, IKLAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**

Studi Kasus pada Konsumen Ibu Rumah Tangga di Desa Semangkak Kecamatan
Klaten Tengah

Maria Christiani

07 2214 008

Ekonomi

Manajemen

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh atribut produk, iklan dan harga produk bumbu pelezat serbaguna merek Royco terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini merupakan studi kasus pada konsumen ibu rumah tangga di Desa Semangkak Kecamatan Klaten Tengah dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive convenience sampling*. Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t pada taraf signifikansi 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1). Secara simultan atribut produk, iklan dan harga produk bumbu pelezat serbaguna merek Royco berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. 2). Secara parsial atribut produk, iklan dan harga produk bumbu pelezat serbaguna merek Royco berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa atribut produk, iklan dan harga produk bumbu pelezat serbaguna Royco berpengaruh sebesar 32,1% terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES, ADVERTISEMENT
AND PRICE ON REPURCHASE DECISION OF “ROYCO” COOKING
SPICES Case Study On House Wives in Semangkak Village Middle Klaten
Subdistrict**

Maria Cristiani
07 2214 008
Ekonomi
Manajemen

The objective of this research was to determine the simultaneous and partial influence of product attributes, advertisement and price on repurchase decision of Royco cooking spices.

This research is a case study which was conducted on house wives in Semangkak Village Middle Klaten Subdistrict with the total respondents of 100. The data were collected by questionnaires. Sampling technique using Purposively Sampling. Data were analyzed using Multiple Linear Regression analysis. Result show that : 1) Simultaneously product attributes, advertisement and price influence repurchase decision of Royco cooking spices. 2) Partially product attributes, advertisement and price influence repurchase decision of Royco cooking spices.