

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK COKELAT CADBURY DAIRY MILK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Studi Pada Mahasiswa/i di Kampus Mrican dan Paingan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Ni Putu Mei Indrayani
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, 2) Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang, 3) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 4) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 5) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, 6) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner online terkait dengan kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square* dengan menggunakan aplikasi smartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. 1) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, 2) promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang, 3) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 4) promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 5) kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, 6) kepuasan konsumen mau mediasi promosi terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON
REPURCHASING INTEREST IN CADBURY DAIRY MILK
CHOCOLATE PRODUCTS WITH CONSUMER SATISFACTION AS A
MEDIATION VARIABLE**

Study on Students at Mrican and Paingan Campuses, Sanata Dharma University
Yogyakarta

Ni Putu Mei Indrayani
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2022

This study aims to know: 1) Product quality affects repurchase interest, 2) Promotion affects repurchase interest, 3) Product quality affects consumer satisfaction, 4) Promotion affects consumer satisfaction, 5) Consumer satisfaction mediates the effect of product quality on repurchase interest, 6) Consumer satisfaction mediates the effect of promotion on repurchase interest. The sampling technique was using purposive sampling. Data were obtained by distributing online questionnaires related to product quality, promotion, consumer satisfaction, and repurchase interest to 100 respondents. The data analysis technique used in this study was partial least square using the smartPLS 3 application. The results showed that. 1) product quality has no effect on repurchase interest, 2) promotion affects repurchase interest, 3) product quality affects consumer satisfaction, 4) promotion affects consumer satisfaction, 5) consumer satisfaction does not mediate the influence of product quality on repurchase interest, 6) consumer satisfaction mediates the effect of promotion on repurchase interest.

Keywords: Product Quality, Promotion, Consumer Satisfaction, Repurchase Interest.