

ABSTRACT

This research aims to know the influence advertising, diversity product and brand image to repurchase decision. The population of this research is society who consume of Indomie in Jakarta. This research was done to 150 respondents by using causal descriptive approach. The sampling technique used Purposive sampling. Data analysis with used Partial Least Square. The result of this research shows that advertising has influence positive and significant to repurchase decision, diversity product has influence significant to repurchase decision and brand image no influence significant to repurchase decision.

Keywords: advertising, diversity product, brand image, repurchase decision



ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui apakah pengaruh periklanan, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi mie instan Indomie yang berada di Jakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Analisis data menggunakan *Partial Least Square (Smart-PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata kunci : Periklanan, Variasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian Ulang



UNIVERSITAS
MERCU BUANA