

ABSTRAK

Afrilia Prahara, No.BP 16101155310558, Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis (2020), Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Yang Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Oppo Mahasiswa Manajemen Angkatan 16 Universitas Putra Indonesia “Yptk” Padang dibawah bimbingan bapak Emil Salim, SE, MM dan Bapak Vicky Brama Kumbara, S.E, B.Ba, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Yang Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Oppo Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “Yptk” Padang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 87 responden yang di dapat dengan rumus *slovin* pada populasi MahasiswaManajemen Angkatan 16 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang sebanyak 656. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif yang menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 16.0.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh Atribut Produk, Persepsi Nilai Dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Atribut Produk, Persepsi Nilai Dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan ($\text{Sig} > 0,05$), kemudian berdasarkan Uji Simultan (Uji F) diperoleh persamaan 1 Atribut Produk, Persepsi Nilai Dan Kualitas Pelayanan secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan persamaan 2 Atribut Produk, Persepsi Nilai Dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumendengan ($\text{Sig} < 0,05$).

Kata kunci : Atribut Produk, Persepsi Nilai, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen