

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali suku cadang non-OEM merek Daihatsu. Penelitian ini menganalisis pengaruh atribut produk, harga murah, merek, dan pengaruh sosial pada niat pembelian kembali suku cadang non-OEM Daihatsu.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh 150 sampel penelitian, yaitu para konsumen yang melakukan pembelian suku cadang merek Daihatsu. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda.

Pengujian validitas menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach alpha*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat persamaan antara hasil penelitian dengan penelitian terdahulu. Dari keempat variabel tersebut, keempat variabel memiliki pengaruh signifikan dan sejalan dengan penelitian terdahulu. Variabel atribut produk, harga murah, merek dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan pada niat pembelian kembali suku cadang non-OEM Daihatsu.

Kata Kunci : Niat Pembelian Kembali, Atribut Produk, Harga murah, Merek, Pengaruh Sosial.

ABSTRACT

This study has the objective to analyze the factors that influence consumer intentions to repurchase counterfeit parts Daihatsu non-OEM brands. The study analyzed the influence of product attributes, low price, brand, and social influences on intention to repurchase non-OEM parts Daihatsu.

This study used a survey method. The data used were primary data obtained from questionnaires filled out by 150 samples of research, namely the consumers who made purchases of spare parts Daihatsu brand. The analytical method used was quantitative by using multiple regression analysis.

The validity was tested using CFA (Confirmatory Factor Analysis) while reliability testing was tested by Cronbach alpha.

The results of this study indicated that there were similarities between the results with previous research. Four variables had the significant influence and in line with previous research. Variable product attributes, low price, brand and social influence had significant effect on intention to repurchase non-OEM parts Daihatsu.

Keywords : *Intention to repurchase, Product Attributes, Low Price, Brand, Social Influence.*