

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Kualitas produk iPhone yang didalamnya terdapat delapan dimensi yaitu *performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic dan perceived quality* secara bersama-sama dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Bandung yang terdiri dari tiga dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial..

Sampel menggunakan teknik non probabilitas dengan cara purposive sampling (metode sampel yang memiliki tujuan). Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan metode pengambilan sampel keputusan (*judgement sampling*), teknik non probabilitas adalah teknik sampling dengan menggunakan metode pemilihan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel sebanyak 97 orang namun dibulatkan menjadi 100 orang dengan objek penelitian dilakukan di beberapa Apple Store dan universitas di Kota Bandung. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuisioner. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 17.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang terdiri dari delapan dimensi yaitu *performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, dan perceived quality* secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Kota Bandung sebesar. Dengan faktor dimensi *conformance* sebagai faktor yang paling berpengaruh dengan persentase sebesar 88,4%.

Kata Kunci : *kualitas produk, performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic perceived quality, minat beli ulang, minat transaksional, minat referensial dan minat preferensial.*