

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA TOKO EIGER DI YOGYAKARTA

Antonius Iwan Adi Prasetya
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen, 2) pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen, 3) pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen, 4) pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen produk Eiger di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan responden yang didapat sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, Uji F dan Uji t dengan menggunakan aplikasi *SPSS 24.0 for windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, 2) citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, 3) promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, 4) kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen produk Eiger di Yogyakarta.

Kata kunci: citra merek, promosi, kualitas produk, dan minat beli ulang konsumen.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY
ON CONSUMER BUYING INTEREST IN EIGER STORE
IN YOGYAKARTA**

Antonius Iwan Adi Prasetya
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2021

This study aims to determine whether: 1) brand image, promotion, and product quality simultaneously affect repurchase interest, 2) brand image partially affect consumer repurchase intention, 3) promotion partially affect consumer repurchase interest, 4) product quality partially affect repurchase interest of Eiger products in Yoyakarta. The sampling technique in this study used accidental sampling with 100 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis, F test and t test using application *SPSS 24.0 for windows*. The results of this study indicate that: 1) brand image, promotion, and product quality simultaneously affect the repurchase intention, 2) brand image partially does not affects repurchase intention, 3) promotion partially affects consumer repurchase intention, 4) product quality partially affects repurchase intention of Eiger products in Yogyakarta.

Keywords: *brand image, promotion, product quality, and consumer repurchase interest.*