

ABSTRAK

Eva Shakira (1209220018): “Pengaruh *Brand Image Islamic*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Sirup Marjan”

Dalam dunia bisnis tentunya ada yang namanya persaingan, dalam bersaing pebisnis harus kompetitif dan sinergis ideal supaya perusahaan dan produk yang mereka punya memiliki citra yang bagus di mata konsumen. Dalam mempertahankan dan bersaing dengan perusahaan sirup yang lain, para pemilik perusahaan sirup harus mempunyai citra merek Islam yang baik seperti adanya sertifikat halal, mereknya yang unik dari yang lain dan adanya nilai-nilai Islam. Selain itu para perusahaan sirup juga harus meningkatkan kualitasnya, karena produk berkualitas tinggi, faktor ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Selain *brand image Islamic*, kualitas produk dan harga juga merupakan strategi suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dan sebagai salah satu faktor minat beli ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara statistik pengaruh *brand image Islamic*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang sirup marjan, baik secara parsial maupun simultan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sirup marjan di Kota Bandung.

Teori yang digunakan adalah teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler mengenai kepuasan konsumen, yang menjelaskan bahwa minat beli ulang tercipta ketika konsumen merasa puas dengan produk dan kinerjanya dan memenuhi harapan mereka.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner pada populasi yang telah ditentukan peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan bantuan program aplikasi Spss versi 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image Islamic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung sebesar 4.175 > dari t tabel 1.985 serta nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung 0.041 < dari t tabel 1.985 serta nilai signifikan sebesar 0.967 lebih besar dari 0.05. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung sebesar 3.982 > dari t tabel 1.985 serta nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dan *Brand image Islamic* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) sirup marjan.

Kata Kunci : *Brand Image Islamic*, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Ulang