

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA COUNTER EIGER GRIYA BUAH BATU
BANDUNG**

Oleh:
Raden Ary Muhammad Furkon

Pembimbing:
Dr.Ir. DaniDagustani, MM.
Efi Fitriani. SE., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada counter eiger buah batu bandung. Penarikan sampel menggunakan teknik *purpose sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data dengan cara *survey* dan wawancara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Rancangan pengujian hipotesis menggunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil pengujian deskriptif menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan promosi penjualan secara parsial citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 24,5% sisanya sebesar 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Lalu secara parsial promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 20,2% sisanya 79,8% di pengaruhi faktor lain. Sedangkan secara simultan, pengaruh citra merek dan promosi penjualan pada counter eiger buah batu bandung mempengaruhi minat beli ulang sebesar 22% sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Kata kunci : Citra Merek, Promosi Penjualan, Minat Beli Ulang

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND SALES PROMOTION ON
REINFORCEMENT INTEREST IN COUNTER EIGER GRIYA BUAH BATU
BANDUNG***

By:

Raden Ary Muhammad Furkon

Advisor:

Dr.Ir. Dani Dagustani, MM.

Efi Fitriani. SE., M.Si

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and sales promotion on repurchasing interest in the counter band eiger bandung fruit. Sampling using purpose sampling technique. The data used are primary data and secondary data, with data collection techniques by means of surveys and interviews. The research method used is descriptive and verification method. The design of hypothesis testing uses multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, multiple linear regression, coefficient of determination, t test and f test. Descriptive test results show that the influence of brand image and sales promotion partially brand image affects the repurchase interest of 24.5% the remaining 75.5% is influenced by other factors. Then partially sales promotion has an effect on repurchase interest of 20.2%, the remaining 79.8% is influenced by other factors. Whereas simultaneously, the influence of brand image and sales promotion on the eiger counter of Batu Batu fruit affects repurchase interest of 22% while the remaining 78% is influenced by factors not examined.

Keywords: *Brand Image, Sales Promotion, Repurchase Interest*