

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG
(STUDI PADA KONSUMEN ORIANA *EYEWEAR* DI SINGARAJA)**

Oleh

Kadek Ayu Gayatri, NIM 2217041186

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya perusahaan dalam mempertahankan konsumen melalui peningkatan persepsi terhadap merek serta kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan nilai lebih agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Niat pembelian ulang menjadi salah satu indikator penting yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Oriana *Eyewear*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 327 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Secara parsial, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat citra merek, serta memahami kebutuhan dan harapan konsumen agar mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: citra merek, kualitas pelayanan, niat pembelian ulang

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION

(Study of Oriana Eyewear Consumers in Singaraja)

By

Kadek Ayu Gayatri, NIM 2217041186

Management major

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and service quality on consumers' repurchase intention. The background of this research is based on the importance of maintaining customer loyalty by enhancing consumers' perceptions of the brand and improving the quality of services provided. In today's increasingly competitive business environment, companies are required to create added value in order to retain existing customers. Repurchase intention is considered an important indicator that reflects consumers' satisfaction and loyalty toward a product or service. This study employed a quantitative research approach using a survey method. The population consisted of consumers who had purchased and used Oriana Eyewear products. The sampling technique used was probability sampling, resulting in a total sample of 327 respondents. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability. The data were then analyzed using multiple linear regression analysis to examine the relationships among the variables. The results indicate that brand image and service quality simultaneously have a positive and significant effect on repurchase intention. Partially, brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, indicating that the more favorable consumers' perceptions of a brand, the stronger their intention to repurchase. Likewise, service quality also has a positive and significant effect on repurchase intention, suggesting that high-quality service enhances customer satisfaction and encourages consumers to make repeat purchases in the future. Based on these findings, it can be concluded that brand image and service quality are important factors in increasing consumers' repurchase intention. Therefore, companies are recommended to continuously improve service quality, strengthen their brand image, and better understand consumers' needs and expectations in order to maintain and enhance customer loyalty sustainably.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Repurchase Intention*