

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA FIRST MEDIA DI BANDUNG

One Septi Lussiyantho

9882405218211067

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pengguna First Media di Bandung. Fenomena yang terjadi peningkatan terkait *repurchase intention* pada konsumen pengguna internet First Media di Bandung terbilang sebesar 23,1 % pada tahun 2020. Untuk meningkatkan *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas pelayanan yang sangat menarik dan dapat memberikan apa yang konsumen butuhkan yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor lain. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Alat untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden kepada konsumen pengguna internet First Media di Bandung dengan menggunakan salah satu teknik non probability sampling, yaitu purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* tergolong cukup baik, kualitas pelayanan tergolong sangat baik, dan *repurchase intention* tergolong sangat baik. *Brand image* mempunyai pengaruh sebesar 29,73% terhadap *repurchase intention* merujuk ke arah positif secara signifikan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 49,10% terhadap *repurchase intention* dan merujuk ke arah positif secara signifikan. Secara simultan *brand image* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 55,16% terhadap *repurchase intention* dan merujuk ke arah positif secara signifikan.

Kata Kunci: *brand image* (X1), kualitas pelayanan (X2), *repurchase intention* (Y).