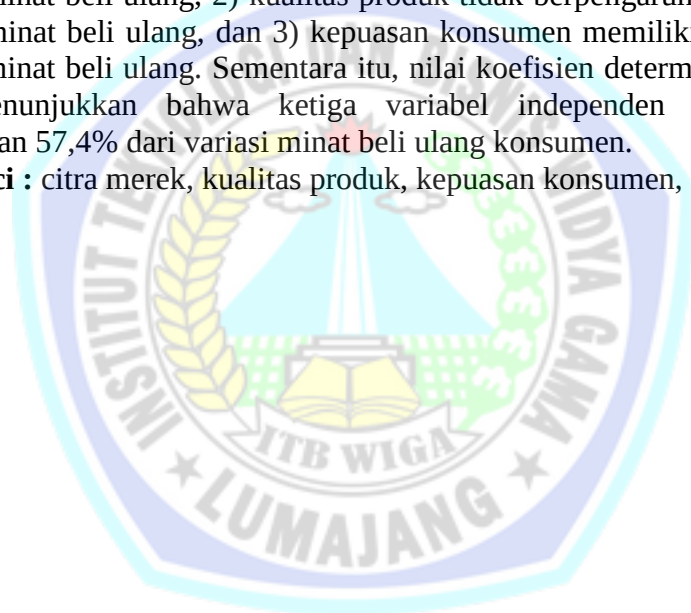


ABSTRAK

Cargloss merupakan salah satu merek helm yang cukup populer di Indonesia karena memiliki desain yang modern, bergaya, serta dilengkapi melalui fitur-fitur yang mendukung kenyamanan dan keselamatan pengendara. Produk ini diproduksi oleh PT. MEGA KARYA MANDIRI. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang helm merek Cargloss pada Mahasiswa ITB Wiga Lumajang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa ITB Wiga Lumajang yang menggunakan helm Cargloss melalui teknik pengambilan sampel secara *Accidental Sampling*. Uji hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) citra merek berpengaruh memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, 2) kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, dan 3) kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,574 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu memaparkan 57,4% dari variasi minat beli ulang konsumen.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, minat beli ulang



ABSTRACT

Cargloss is one of the popular helmet brands in Indonesia, known for its modern and stylish design, as well as features that support rider comfort and safety. This helmet is manufactured by PT. MEGA KARYA MANDIRI. The aim of this study is to identify and analyze the influence of brand image, product quality, and customer satisfaction on repurchase intention of Cargloss helmets among students of ITB Wiga Lumajang. This research uses a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 60 respondents. The population in this study includes all students of ITB Wiga Lumajang who are Cargloss users, with accidental sampling used to select the sample. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis. The results show that : 1) brand image significantly affects repurchase intention, 2) product quality does not have a significant effect on repurchase intention, and 3) customer satisfaction has a positive influence on repurchase intention. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) value is 0,574, indicating that brand image, product quality, and customer satisfaction collectively explain 57.4% of the variation in repurchase intention.

Keyword : brand image, product quality, consumer satisfaction, repurchase intention

