

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PRODUK
IMPLORA *COSMETICS*
(Survei pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UPN "Veteran"
Yogyakarta)**

LIA PUSPITA SARI

NIM 141190059

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta
lyaapuspitaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Implora *Cosmetics*. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 123 konsumen mahasiswa Program Studi Manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta, menggunakan data primer dengan metode *convenience sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta yang berminat untuk melakukan pembelian ulang Implora *Cosmetics*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 3) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

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