

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Depok.

Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa hasil survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 133 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sampling incidental yang merupakan bagian dari teknik non probability sampling. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel sesuai dengan kriteria. Kriteria yang diteliti yaitu responden yang sudah mengkonsumsi Produk Yakult. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mall Margocity Depok. Untuk menjawab perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian, maka analisis yang dipergunakan adalah analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Berdasarkan hasil SPSS dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang, *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian Ulang

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to determine the effects of Brand Image, Brand Trust, and Brand Equity against Repeat Purchase of Yakult Product in Depok.

Data obtained for this research is from the survey results by distributing questionnaires to 133 respondents. The sampling method applied in this research is done by incidental sampling, that are part of non-probability sampling techniques. Forms of this sampling is based on chance, that anyone who by chance met with investigators can be used as a sample in accordance with the criteria. The criteria studied, were respondents whom drunk Yakult. The population in this study is Margocity's Depok Mall visitors. To answer the problem's formulation, purpose and hypothesis of the study, the analysis technique used is the analysis of SPSS (Statistikal Package for Social Science).

Based on the result of SPSS, it can be concluded that the Brand Image not significantly influence on repeat purchase, Brand Trust affect the Repeat Purchase, Brand Equity affect Repeat Purchase Product of Yakult.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Equity, Repeat Purchase

