

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* produk Indomie di Kota Bandung. Penelitian ini muncul karena dipicu oleh adanya pemberitaan negatif mengenai *brand* Indomie pada bulan Agustus tahun 2023 silam dan ditemukan pula beberapa penilaian negatif dari konsumen mengenai kualitas produk Indomie.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Indomie berstatus mahasiswa di Kota Bandung. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Repurchase Intention* produk Indomie berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk Indomie di Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Indomie di Kota Bandung sebesar 71,1% sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, *Repurchase Intention*