**ABSTRAK**

**Polos Bandung adalah salah satu usaha ritel yang bergerak di bidang *fashion*. Dalam pencapaian penjualan produk kaos merek Polos Bandung ini terjadi fluktuasi, estimasi penjualan perbulan pada Polos Bandung yaitu sebanyak 1.500pcs, penjualan yang sudah melebihi estimasi penjualan terjadi pada bulan Juni, yaitu terjual sebanyak 7.357pcs dan penjualan terendah terjadi pada bulan November, yaitu terjual sebanyak 463pcs. Berdasarkan penelitian di Polos Bandungpeneliti menemukan masalah yaitu konsumen lebih memilih produk lain dibandingkan produk merek Polos Bandung. Permasalahan tersebut disebabkan karena produk kaos polos dari Polos Bandung memiliki kualitas warna yang kurang, sehingga pewarna pada produk tersebut cepat luntur, sehingga mempengaruhi *brand image.***

**Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang konsumen dan mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi serta usaha-usaha yang dilakukan untuk meningkatkan *brand image* pada Polos Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah nonpartisipan, wawancara terstruktur, dan penyebaran angket kepada 60 orang responden. Untuk analisis data digunakan uji validasi, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, korelasi parsial pearson product moment dan koefisien determinasi dan analisis skor.**

**Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, bahwa regresi linier sederhana terdapat pengaruh positif *brand* *image* terhadap minat beli ulang adalah sebesar 37,9% atau dapat dikatakan pula, bahwa varians yang terjadi pada variabel Minat Beli Ulang (Y) 37,9% ditentukan oleh varians yang terjadi pada variabel Brand Image (X). Sisanya, sebesar 62,1% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian, seperti promosi, mengikuti *event* bazar dan faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.**

**Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan yaitu dengan membuka lowongan pekerjaan khusus di bagian produksi, meskipun bahan baku naik, tetap gunakan bahan baku seperti biasanya tanpa mengubah aslinya, agar loyalitas konsumen terjaga, memberbaiki dan tingkatkan kualitas warna pada produk, agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang.**

**Kata Kunci: Brand Image dan Minat Beli Ulang**

***ABSTRACT***

***Polos Bandung is one of the retail businesses engaged in fashion. In achieving the sales of Polos Bandung brand shirts, there were fluctuations, estimated monthly sales in Plain Bandung, which amounted to 1,500pcs, sales that had exceeded estimated sales occurred in June, which sold 7,357pcs and the lowest sales occurred in November, which sold as many as 463pcs. Based on research in Polos Bandung researchers found a problem that consumers prefer other products compared to Polos Bandung brand products. The problem is caused by plain t-shirt products from Polos Bandung that have less color quality, so that the dyes on the product quickly wear off, thus affecting the brand image.***

***The aim of the research was to find out the effect of brand image on consumers' repurchasing interest and find out the obstacles faced and the efforts made to increase brand image in Plain Bandung. The research method used is descriptive survey method. Data collection techniques used were nonparticipants, structured interviews, and questionnaires to 60 respondents. For data analysis used validation test, reliability test, simple linear regression, Pearson product moment partial correlation, coefficient of determination and score analysis.***

***Based on the data obtained from the results of the study, that simple linear regression there is a positive effect of brand image on repurchase interest is 37.9% or it can be said also, that the variance that occurs in the variable Buyback Interest (Y) 37.9% is determined by variance that occurs in the Brand Image (X) variable. The remaining 62.1% is determined by other factors outside of research, such as promotions, participating in bazaar events and other factors not observed in this study.***

***Suggestions that can be put forward by researchers are by opening special job openings in the production section, although raw materials go up, keep using raw materials as usual without changing the original, so that consumer loyalty is maintained, repair and improve the color quality of the product, so consumers still make purchases reset it.***

***Keywords: Brand Image and Repurchase Interest***

**ABSTRAK**

**Polos Bandung nyaeta salah sahiji usaha ritel anu usik di widang *fashion*. Dina pencapaian penjualan produk kaos merek Polos Bandung ieu lumangsung fluktuasi, estimasi penjualan perbulan dina Polos Bandung yaktos saloba 1.500pcs, penjualan anu atos ngaleuwihan estimasi penjualan lumangsung dina sasih Juni, yaktos geus kajual saloba 7.357pcs sarta penjualan terendah lumangsung dina sasih Nopember, yaktos geus kajual saloba 463pcs. Dumasar panalungtikan di Polos Bandung peneliti mendak masalah yaktos konsumen langkung milih produk sanes dibandingkeun produk merek Polos Bandung. Masalah kasebat jalaran margi produk kaos wajar ti Polos Bandung ngabogaan kualitas kelir anu kirang, ku kituna pewarna dina produk kasebat enggal pudar, ku kituna mangaruhan *brand image*.**

**Tujuan panalungtikan anu dipigawe nyaeta kanggo terang pangaruh *brand image* ka minat meser deui konsumen sarta terang tahanan-tahanan anu disanghareupan sarta usaha-usaha anu dipigawe kanggo ngaronjatkeun *brand image* dina Polos Bandung. Padika panalungtikan anu dipake nyaeta padika survei deskriptif. Teknik pengumpulan data anu dipake nyaeta nonpartisipan, wawancara terstruktur, sarta sumebarna angket ka 60 jalmi responden. Kanggo analisis data dipake uji validasi, uji reliabilitas, regresi linier basajan, korelasi parsial pearson product moment, koefisien determinasi sarta analisis skor.
 Dumasar data anu ditampa ti kenging panalungtikan,yen regresi linier basajan aya pangaruh positip brand image ka minat meser deui nyaeta sagede 37,9% atawa tiasa disebutkeun deui, yen varians anu lumangsung dina variabel Minat Meser Deui (Y) 37,9% dicindekkeun ku varians anu lumangsung dina variabel Brand Image (X). Sesana, sagede 62,1% dicindekkeun ku faktor-faktor sanes diluar panalungtikan, sepertos promosi, ngiring event bazar sarta faktor sanes anu henteu diamati dina panalungtikan ieu.
 Saran-saran anu tiasa peneliti kemukakan yaktos kalawan muka lowongan pagawean husus di haturan produksi, sanaos bahan lulugu, poko tumpak, angger anggo bahan lulugu, poko sepertos biasana tanpa ngarobah aslina,s upados loyalitas konsumen kajaga, memberbaiki sarta ronjatkeun kualitas kelir dina produk, supados konsumen angger ngalakukeun pembelian deui.

Sanggem Konci: Brand Image sarta Minat Meser Deui**