

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand image* pada produk ikan sarden ABC dari PT Heinz ABC Indonesia, minat beli ulang konsumen terhadap produk ikan sarden ABC dan menghitung seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang produk ikan sarden ABC. Studi kasus dalam penelitian ini ditujukan pada konsumen produk ikan sarden ABC di Bandung tahun 2019. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal, dengan responden sebanyak 100 orang. Responden berasal dari konsumen produk ikan sarden ABC yang bertempat tinggal di Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Kemudian skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang sebesar 66,58%. Sedangkan sisanya sebesar 33,42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, Minat Beli Ulang, Regresi Linier Sederhana