

## SARI

**Windriyanto, 2017. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Perasaan Merek Terhadap Niat Beli Ulang. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Ariefah Yulandari, SE., MM. Pembimbing II. Finisha Mahaestri Noor, B.Com., M.P.H.**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kepercayaan merek dan perasaan merek terhadap niat beli ulang. Terjadinya kepercayaan merek yang rendah akan menyebabkan daya beli konsumen untuk membeli ulang juga akan rendah. Namun apabila perasaan konsumen terhadap merek tinggi maka daya beli konsumen untuk membeli ulang akan tinggi juga. Tingginya perasaan konsumen terhadap merek yang tinggi akan menciptakan persepsi dan citra yang positif di kalangan konsumen.

Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa Universitas Setia Budi. Teknik penyampelan yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan populasi Mahasiswa Universitas Setia Budi yang menggunakan *smartphone* merek Samsung sebanyak 200 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli ulang, dan perasaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli ulang.

---

Kata kunci :kepercayaan merek, perasaan merek, niat beli ulang

## **ABSTRACT**

**Windriyanto, 2017. The influence of brand trust and brand Affect on repurchase intentions. S1 management study program. Faculty of Economics. Setia Budi University. Advisor 1 ariefah yulandari, SE., MM. Advisor 2 Finisha mahaestri noor, B.Com., M.P.H.**

This study aims to examine the effect of brand trust and brand feelings on repurchase intentions. The occurrence of a low brand trust will cause the purchasing power of consumers to buy back will also be low. But if consumers 'feelings toward brands are high then consumers' purchasing power to buy repeat will be high as well. The high feeling of consumers towards a high brand will create a positive perception and image among consumers.

Data were obtained from questionnaires distributed to college student of Setia Budi University . Sampling technique used is purposive sampling with college student of Setia Budi University population using smartphone brand samsung as much as 200 respondents. Hypothesis test is done by using multiple linear regression analysis.

The results of this study show that brand trust has no significant effect on the intention to buy back, and the brand feeling has a significant effect on the intention to buy back.

---

Keywords: brand trust, brand feeling, re-purchase intention