ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPATU SNEAKERS MEREK NIKE

(Survei Pada Mahasiswa/i Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta)

Nurul Dwi Kharismawati

NIM. 141150057

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta

(nurulkharisma01@gmail.com)

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang sepatu sneakers merek Nike. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari kepuasan konsumen dan kepercayaan merek, sedangkan variabel dependennya adalah minat beli ulang. Pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa/i Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta yang menjadi konsumen sepatu sneakers merek Nike yang berjumlah 100 responden.Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu sneakers merek Nike. Variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu sneakers merek Nike.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Merek, dan Minat Beli Ulang