

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand identity* terhadap *repurchase intention* pada pengguna sepeda motor sport Honda dengan *brand preference* dan *brand trust* sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa yang sudah pernah menggunakan sepeda motor sport Honda di Universitas Sultan Agung Semarang sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Alat analisisnya adalah path analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* dan *brand trust*. Sedangkan *brand preference* juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand identity*, *brand preference* dan *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intension*. *Brand preference* mampu menjadi variabel intervening antara *brand identity* terhadap *brand trust*, dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi dalam benak konsumen dalam membedakan dengan merek pesaing, maka akan timbul preferensi merek yang dibentuk oleh konsumen sehingga akan semakin menambah tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan jika *brand preference* mampu menjadi variabel intervening antara *brand identity* terhadap *repurchase intension*. *Brand trust* juga mampu menjadi variabel intervening antara *brand identity* terhadap *repurchase intension*. *Brand trust* mampu menjadi variabel intervening antara *brand preference* terhadap *repurchase intension*, dapat diartikan bahwa semakin baik preferensi merek yang dibentuk oleh konsumen, maka akan semakin menambah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk, sehingga akan memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Kata Kunci : *Brand identity, brand preference, brand trust dan repurchase intention.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe and analyze the influence of brand identity to repurchase intention on Honda motorcycle user with brand preference and brand trust as intervening variable. The population used is students who have never used Honda motorcycle sport at the University of Sultan Agung Semarang for 100 respondents. The sampling technique used in this research is accidental sampling. The analysis tool is the path analysis, where previously tested the validity and reliability as well as the classical assumption test.

Test results show that brand identity has a positive and significant impact on brand preference and brand trust. While brand preference also has a positive and significant influence on brand trust. Brand identity, brand preference and brand trust have a positive and significant influence on repurchase intension. Brand preference can be an intervening variable between brand identity to brand trust, can be interpreted that the higher the perception in the minds of consumers in distinguishing with the competitor brand, it will arise preference brand formed by consumers so that will increasingly increase the high consumer confidence in the brand. The results also indicate if brand preference can be an intervening variable between brand identity to repurchase intension. Brand trust is also able to be an intervening variable between brand identity to repurchase intension. Brand trust can be an intervening variable between brand preference to repurchase intension, it can be interpreted that the better brand preference formed by consumers, it will further increase consumer confidence in a product brand, thus will reinforce consumer desire to make repurchase

Kata Kunci : *Brand identity, brand preference, brand trust and repurchase intention.*