

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas tentang bagaimana sebuah keterhubungan merek (*brand relationship*) mempengaruhi keputusan pembelian yang akan datang (*future purchase*). Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 200 mahasiswa kelas reguler pada seluruh fakultas di Universitas Mercu Buana. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 18 untuk uji deskriptif, validitas dan realibilitas, serta uji model persamaan struktural atau SEM menggunakan AMOS 18.

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Satisfaction* dan *Brand Attachment*, terdapat pengaruh positif *Brand Attachment* terhadap *Future Purchase*, terdapat pengaruh positif *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust*. Suatu hubungan merek yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan datang pada merek produk handphone yang digunakan pada masa sekarang.

Kata kunci : *Brand Relationship, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Attachment,*
dan *Future Purchase*.

ABSTRACT

This research tells about how a brand relationship affects future purchase. The data is obtained from survey by spreading questionnaires to 200 students of each faculty in Mercu Buana University. There are two ways to analyze the data. For the descriptive, validity and reliability analysis are using SPSS 18. And for the Structural Equation Model (SEM) is using AMOS 18.

The result of this hypothesis shows that there is positive connection of Brand Satisfaction and Brand Attachment, there is positive connection Brand Attachment and Future Purchase, and the last there is positive connection Brand Satisfaction and Brand Trust. A brand relationship that consumers felt could affect the future purchase to the brand's mobile phones that consumers use in these days.

Keywords : Brand Relationship, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Attachment, and Future Purchase