

## ABSTRAK

Melihat besarnya nama Daihatsu membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana brand experience yang telah diberikan oleh Daihatsu dan bagaimana brand experience tersebut dapat memunculkan minat beli ulang pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Experience terhadap Minat Beli Ulang Daihatsu Soekarno Hatta. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis bagaimana besarnya pengaruh Brand Experience terhadap Minat Beli Ulang Daihatsu di Soekarno Hatta Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Variabel independen yaitu Brand Experience dan variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 90 responden, yang menggunakan produk dan melakukan pembelian ulang Daihatsu di Soekarno Hatta Bandung. Hasil penyebaran kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diolah dengan bantuan software SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sensory Experience* yang merupakan dimensi Brand Experience menghasilkan nilai rata-rata skor total sebesar 88,96% yang berarti masuk dalam kategori sangat baik, dan perhatian merupakan dimensi Minat Beli Ulang mendapatkan nilai rata-rata skor sebesar 81,52% dikategorikan baik. Brand Experience berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 11,6% sedangkan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y=1,235+0,455X$  artinya Brand Experience meningkat sebesar satu poin, maka Minat Beli Ulang akan bertambah sebesar 0,455.

**Kata kunci** : Brand Experience, Minat Beli Ulang.