

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel nama merek, variabel pemasaran pengalaman serta secara simultan kedua variabel tersebut terhadap niat membeli ulang para pengguna *smartphone* Xiaomi (Studi pada mahasiswa manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung). Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, hal ini agar dapat menyajikan gambaran mengenai variabel-variabel yang diteliti serta untuk menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Metode Analisis dengan Analisis regresi berganda.

Hasil Penelitian terhadap 102 responden mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung menunjukkan bahwa rata-rata yang menggunakan Hp Xiomi didominasi oleh perempuan 52% sedangkan pengguna dari kalangan laki-laki 48%. *Pertama*, hasil perhitungan uji t diketahui thitung > ttabel ($5,515 > 1,98422$) dengan nilai signifikan dari Nama Merek (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel Nama Merek (X1) berpengaruh terhadap niat membeli ulang. *Kedua*, dari hasil perhitungan uji t diketahui thitung > ttabel ($2,918 > 1,98422$) dengan nilai signifikan X2 $0,004 > 0,05$ atau 5%, artinya Ho ditolak dan Ha diterima, dengan demikian variabel Pengalaman Pemasaran berpengaruh terhadap Niat Membeli Ulang. *Ketiga*, dari hasil perhitungan uji F diketahui F hitung > F tabel ($99,206 > 3,09$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan menerima Ha, artinya bahwa variabel Nama Merek (X1) dan Pengalaman Pemasaran (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang (Y). Nilai dari R square adalah 0,667 (66,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Niat Membeli Ulang dipengaruhi oleh kedua variabel independen yaitu Nama Merek (X1) dan Pengalaman Pemasaran (X2) sebesar 0,667 atau 66,7% dan dengan demikian sebesar 33,3% ditentukan oleh variabel lain.

Kata Kunci: nama merek, pemasaran pengalaman, niat membeli ulang, Xiaomi.