

## **ABSTRACT**

***The Role of Brand Trust on Repurchase Intention with Affordability as  
Mediating Variable  
(Case Study on Home Bakery Today's Sweet)***

***By:***

**Muhammad Ihza Fiore Nursya'ban**

**19 34 02 040**

***Under the guidance of:***

**Kartawan**

**Asep Budiman**

*The purpose of this study was to find out how brand trust affects repurchase intention mediated by affordability. This study used a case study method with a questionnaire given to 164 respondents who were Home Bakery Today's Sweet customers who had purchased Home Bakery Today's Sweet's products more than once and were over 18 years old. A purposive sampling technique was used in selecting respondents. The analysis tool used in this study is Structural Equation Modeling (SEM). The results of the analysis show that brand trust affects affordability. Affordability influences repurchase intention and can also mediate the relationship between brand trust and repurchase intention.*

***Keywords: Brand Trust, Affordability, Repurchase Intention***

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KETERJANGKAUAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada *Home Bakery Today's Sweet*)**

**Oleh:**

**Muhammad Ihza Fiore Nursya'ban**

**19 34 02 040**

**Dibawah bimbingan:**

**Kartawan**

**Asep Budiman**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepercayaan merek mempengaruhi minat beli ulang dimediasi oleh keterjangkauan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan angket yang diberikan kepada 164 responden yang merupakan pelanggan *Home Bakery Today's Sweet* yang telah membeli produk *Home Bakery Today's Sweet* lebih dari satu kali dan berusia diatas 18 tahun. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pemilihan responden. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi keterjangkauan. Keterjangkauan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan juga dapat memediasi hubungan antara kepercayaan merek dan minat beli ulang.

**Kata kunci: Kepercayaan Merek, Keterjangkauan, Minat Beli Ulang**