

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kesadaran Merek pada Niat Beli Ulang Konsumen dengan Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek sebagai Variabel Pemediasi. Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMY yang pernah melakukan pembelian ulang sepatu Nike, Obyek dalam penelitian ini adalah sepatu Nike. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 130 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, persepsi kualitas sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan niat beli ulang, loyalitas merek sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan niat beli ulang.

Kata kunci: Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Loyalitas merek, dan Niat beli ulang.

ABSTRACT

This research intends to analyze the effect of brand awareness on consumer repurchase intention with quality perception and brand loyalty as the mediating variable. The subject of the research is the students of UMY who have ever re-bought Nike shoes. In this research, the samples are 130 respondents whom were selected by using the purposive sampling method. The analysis tool used is the Structural Equation Modeling (SEM).

Based on the conducted analysis, it was found that brand awareness has a significant effect towards quality perception, perceived quality does not has a significant effect to brand loyalty, brand awareness has a significant effect to brand loyalty, brand awareness has significant effect to repurchase intention, perceived quality has significant effect to repurchase intention, brand loyalty has significant effect to repurchase intention, perceived quality as the mediating variable has a significant effect to the brand awareness and repurchase intention, brand loyalty as the mediating variable has significant effect to the brand awareness and repurchase intention.

Keywords: Brand awareness, Perceived quality, brand loyalty, and repurchase intentions