

**PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND TRUST YANG
DIMEDIASI PLEH BRAND REPUTATION PADA RESTORAN LOKAL
BERBASIS RANTAI WAROENG SPESIAL SAMBAL DI
KABUPATEN SLEMAN**

Junior Yoga Widiarso

NIM : 141120105

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

junioryoga67@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap reputasi merek dan kepercayaan merek terhadap restoran lokal berbasis rantai Waroeng Spesial Sambal di Kabupaten Sleman. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui efek mediasi dari variabel reputasi merek antara kesadaran merek dan kepercayaan merek. Penelitian eksplanatori ini menggunakan purposive sampling sebagai teknik sampling untuk 100 orang responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel kesadaran merek terhadap kepercayaan merek dengan reputasi merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap reputasi merek. Selain itu juga ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara reputasi merek terhadap kepercayaan merek.

Kata Kunci: kesadaran merek, reputasi merek, kepercayaan merek, restoran berbasis rantai