

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY, DAN BRAND PREFERENCE
TERHADAP MINAT BELI ULANG**

(Survei Pada Mahasiswa Pengguna Produk Converse Di Kota Yogyakarta).

Yusuf Kurnianda
NIM: 141130135

Mahasiswa Program Studi (S1) Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
(yusufkurnianda@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan brand preference dengan Variabel independent yang digunakan adalah brand awareness (X1), brand association (X2), perceived quality (X3), brand loyalty (X4), dan brand preference (X5), sedangkan untuk variabel dependent pada penelitian ini adalah minat beli ulang (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dimana peneliti merumuskan masalah yang baru dengan mengidentifikasi melalui hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dimana responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Preference secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Converse, dengan R Square 0,982 dan sisanya sebesar 0,018 di pengaruhi variabel diluar penelitian. 2. Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Preference secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Converse