

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
MELALUI LOYALITAS MEREK PADA PRODUK COLOGNE MASTER**

(Survei pada Pelanggan Pria di Kabupaten Sleman)

IRFAN HARDIANSYAH PUTRO

NIM. 141160130

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

irfanhp1998@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pria Produk *Cologne* Master di Kabupaten Sleman. Pengambilan data dilakukan pada bulan Agustus 2020. Sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Analisis Path* menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1). Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (2). Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (3). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (4). Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. (5). Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. (6). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. (7). Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. (8). Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui loyalitas merek. (9). Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui loyalitas merek. (10). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui loyalitas merek.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Merek, dan Niat Pembelian Ulang.