

**“Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Dan Brand Preference* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Converse “  
(Survei Pada Mahasiswa Pengguna Produk Converse Di Kota Yogyakarta).**

**Wardana Hardi Saputra**  
141130110

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta  
([wardanahardi02@gmail.com](mailto:wardanahardi02@gmail.com))

Abstrak

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan survey berdasarkan kuesioner. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian dari populasi pengguna produk fashion Converse di kalangan Mahasiswa di Kota Yogyakarta dan telah menggunakannya sejak tahun 2015, sebanyak 100 responden, dengan menggunakan regresi berganda untuk menjawab hipotesis. Hasil penelitian ini *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Brand Preference* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Converse Di Kota Yogyakarta. *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Preference* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Converse Di Kota Yogyakarta.

**Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Dan Brand Preference, Minat Beli Ulang***