

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS YANG DIRASAKAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK SOSIS

Rista Bella Anggraini
19/439392/PT/08027

INTISARI

Persaingan industri sosis di Indonesia diikuti oleh berbagai perusahaan nasional dan multinasional. Terdapat lebih dari 1500 merek yang beredar di pasar Indonesia dan masing-masing memiliki ciri khas yang berbeda satu dengan yang lain. Cara yang dapat dilakukan untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam persaingan industri sosis adalah mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap kualitas yang dirasakan konsumen. (2) Menganalisis pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap niat beli ulang pada produk sosis. (3) Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang konsumen pada produk sosis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria : responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi sosis dalam tiga bulan terakhir. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Pengambilan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang didistribusikan secara daring (dalam jaringan). Analisis data pada penelitian ini dengan analisis jalur menggunakan perangkat lunak *Smart PLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif kesadaran merek pada kualitas yang dirasakan konsumen produk sosis ($\beta = 0,759$). Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif pada niat beli ulang ($\beta = 0,777$). Namun demikian, kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang produk sosis ($\beta = -0,062$).

(Kata kunci : Kesadaran merek, Kualitas yang dirasakan, Niat beli ulang)

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND CONSUMERS PERCEIVED QUALITY ON SAUSAGE PRODUCTS REPURCHASE INTENTION

**Rista Bella Anggraini
19/439392/PT/08027**

ABSTRACT

Competition in the sausage industry in Indonesia consists of various national and multinational companies. There are more than 1500 brands distributed in Indonesian market, each with its own distinct characteristics. One way to maintain business sustainability in the sausage industry is to retain customers for repeat purchases. The objectives of this research are as follows: (1) To analyze the influence of brand awareness on consumers perceived quality. (2) To analyze the influence of consumers perceived quality on sausage products repurchase intention. (3) To analyze the influence of brand awareness on sausage product repurchase intention. Respondents were determined by the purposive sampling method with the criteria that respondents were at least 17 years old and had purchased or consumed sausages in the past three months. The total number of respondents collected was 160. Data was collected by distributing an online questionnaire and was analyzed using path analysis with Smart PLS 4.0 software. The results indicated that brand awareness positively influence consumers perceived quality of sausage products ($\beta = 0,759$). Perceived quality positively affected repurchase intention ($\beta = 0,759$). However, brand awareness does not have influenced on sausage product repurchase intention ($\beta = -0,062$).

(Keywords: Brand awareness, Perceived quality, Repurchase intention)