

**ABSTRAK**

**ANALISA PENGARUH BRAND AWARENESS PADA REPURCHASE INTENTION  
DENGAN PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI  
(STUDI EMPIRIS : PRODUK MINUMAN GOOD MOOD)**

Maria Sari Sekarbali

18/432805/PEK/24701

Studi ini dilakukan untuk menganalisa faktor yang dapat mempengaruhi munculnya niat pembelian ulang pada konsumen. Penelitian ini berfokus pada faktor kesadaran merek yang mampu mempengaruhi keinginan membeli ulang dengan didukung oleh persepsi kualitas dan kesetiaan pada suatu merek tertentu. Sample yang digunakan merupakan 400 orang yang berdomisili di area perkotaan, yaitu Jabodetabek, yang pernah mengkonsumsi produk minuman Good Mood. Pengujian ini menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek yang tinggi mampu mempengaruhi niat pengulangan pembelian pada konsumen terutama jika merek tersebut telah dipersepsikan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, faktor lain yang juga mempengaruhi adalah adanya komitmen ketergantungan konsumen pada suatu merek sehingga mereka akan kembali mengkonsumsi produk minuman Good Mood di waktu selanjutnya. Hasil dari penelitian ini menyarankan agar produk minuman Good Mood mengutamakan untuk meningkatkan kegiatan sampling untuk semakin memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan menjaga kualitas produk minuman Good Mood.

***Kata Kunci :*** Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Niat Pembelian Ulang.

**ABSTRACT**

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS IN REPURCHASE INTENTION WITH PERCEIVED QUALITY AND BRAND LOYALTY AS MEDIATION VARIABLE  
(EMPIRICAL STUDY: GOOD MOOD BEVERAGE PRODUCTS)**

**Maria Sari Sekarbali**

18/432805/PEK/24701

This study was conducted to analyze the factors that can influence the emergence of repurchase intentions for consumers. This research focuses on brand awareness factors that can influence repurchase intentions supported by perceived quality and loyalty to a particular brand. The sample used was 400 people who live in urban areas, namely Jabodetabek, who have consumed Good Mood beverage products. This test shows the result that high brand awareness can influence the intention to repeat purchases to consumers, especially if the brand has been perceived as having good quality. In addition, another factor that also affects is the commitment of consumers' dependence on a brand so that they will re-consume Good Mood beverage products in the future. The results of this study suggest that Good Mood beverage products prioritize to increase sampling activities to increasingly introduce their product awareness and maintain the quality of Good Mood.