

ABSTRAK

Ranisa Nuradhisti (0101200248)

PROSPEK KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK, TERHADAP NIAT BELI KEMBALI DIMEDIASI OLEH LOYALITAS MEREK PADA PRODUK

(xii + 116 halaman; 12 gambar; 22 tabel ; 3 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi dari faktor-faktor seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap niat beli kembali, yang diperantara oleh loyalitas merek pada produk Uniqlo. Dalam era globalisasi, perkembangan industri *fashion* terus meningkat, di mana pakaian tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga sebagai ekspresi citra tubuh dan karakteristik kepribadian. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, khususnya di Indonesia, Uniqlo harus merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek dan niat beli kembali konsumen terhadap produk Uniqlo. Penelitian ini dilaksanakan mulai Agustus 2023 hingga November 2023, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data melalui kuesioner online menggunakan platform *Google Forms*. Partisipan penelitian terdiri dari 320 individu yang telah melakukan proses pembelian produk Uniqlo melebihi dari satu kali. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27 dan AMOS 24. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif niat beli kembali. Selain itu, loyalitas merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi niat beli kembali. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang substansial pada literasi yang ada serta memperluas pemahaman dalam bidang penelitian ini.

Kata Kunci: *Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Niat Beli Kembali, Loyalitas Merek.*

Referensi: 98