

ABSTRAK

Laurensius Ramadhan Surya (01011170428)

PENGARUH BRAND POPULARITY, BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN MOBIL HYUNDAI

(xii + 80 halaman: 1 gambar; 17 tabel; 5 lampiran)

Penelitian ini ingin menguji hubungan antara *brand popularity*, *brand awareness*, *perceived value*, dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada konsumen mobil Hyundai. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan *purposive sampling* yaitu para pemilik atau pengguna mobil Hyundai. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan kuesioner elektronik *google form*. Data yang berhasil dikumpulkan ada sebanyak 203 responden yang mengisi dengan valid selama 3 bulan dari Agustus hingga Oktober 2021. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan alat uji *software* SmartPLS. Penelitian ini menguji validitas dari indikator, reliabilitas variabel serta menguji bentuk model penelitian dengan R^2 , Q^2 , dan *rms tetha*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand popularity* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, dan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sedangkan *brand popularity*, *perceived value*, dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan mobil Hyundai akan memberi penilaian tersendiri bagi konsumen sehingga lebih tertarik untuk membeli mobil listrik Hyundai.

Referensi: 44 (2016-2021)

Kata Kunci: *Brand popularity*, *brand awareness*, *perceived value*, *brand loyalty*, *repurchase intention*.