

ABSTRAK

Windi Patrisiasari (1229240272): “Pengaruh *Price Discount* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kopi Kenangan di Kota Bandung.”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri kedai kopi di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, yang menuntut perusahaan untuk tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mampu mempertahankan konsumen melalui pembelian ulang. Kopi Kenangan sebagai salah satu merek kopi siap minum menerapkan strategi *Price Discount* serta penguatan *Brand Awareness* dalam upaya meningkatkan *Repurchase Intention*. Namun, fluktuasi posisi merek dan dinamika perilaku konsumen menunjukkan bahwa pengaruh kedua strategi tersebut terhadap niat pembelian ulang perlu dikaji lebih lanjut secara empiris.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Repurchase Intention*, pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*, serta pengaruh *Price Discount* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* produk Kopi Kenangan di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan di Kota Bandung. Data penelitian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS Versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* ($t = 7,919$; $\text{sig.} < 0,001$). *Brand Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* ($t = 8,746$; $\text{sig.} < 0,001$). Secara simultan, *Price Discount* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* ($F = 192,346$; $\text{sig.} < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,782 menunjukkan bahwa 78,2% variasi *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Price Discount* dan *Brand Awareness*, sedangkan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Price Discount*, *Brand Awareness*, *Repurchase Intention*, Kopi Kenangan