

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan yang cukup drastis dari produk Sepatu Bata dari tahun 2015 hingga tahun 2020, yang menunjukkan kemungkinan adanya penurunan minat beli dari konsumen sepatu terhadap produk Sepatu Bata di Indonesia. Permasalahan ini juga relevan dengan merk Bata berada pada peringkat 1 *Top Brand Index* dan menjadi *market leader* pada 5 tahun terakhir, namun selalu mengalami penurunan pada persentase *Top Brand Index*. Pada tahun 2017, Sepatu Bata berada pada peringkat satu dengan persentase *Top Brand Index* sebesar 19,3%. Pada tahun-tahun selanjutnya, persentase *Top Brand Index* sepatu Bata terus menurun hingga menjadi 12,5% pada tahun 2020. Berdasarkan riset gap, juga didapatkan dugaan adanya pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap citra merek serta citra merek terhadap minat beli konsumen Sepatu Bata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap citra merek dan minat beli serta citra merek terhadap minat beli konsumen Sepatu Bata.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah 246 orang responden penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan *structural equation modelling*.

Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek serta citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Sepatu Bata. Selain itu kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek, minat beli konsumen.