

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan harga terhadap niat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada pengguna XL Axiata di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari pelanggan XL Axiata di Surabaya. Sebanyak 96 responden dipilih menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan: (1) *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. (2) *Brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang secara langsung. (3) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. (4) Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara langsung. (5) Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. (6) *Brand awareness* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. (7) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : *brand awareness*, harga, niat beli ulang, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This research investigates the influence of brand awareness and pricing on repurchase intention, with customer satisfaction acting as a mediating factor, among XL Axiata users in Surabaya. A quantitative research approach was adopted, targeting individuals who use XL Axiata services in Surabaya as the study population. A total of 96 respondents were selected using a probability sampling method, specifically simple random sampling. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method. The results revealed the following: (1) Brand awareness positively and significantly impacts customer satisfaction. (2) Brand awareness has a positive but statistically insignificant effect on repurchase intention. (3) Price positively and significantly influences customer satisfaction. (4) Price has a positive and significant impact on repurchase intention. (5) Customer satisfaction significantly and positively affects repurchase intention. (6) Brand awareness significantly affects repurchase intention indirectly through customer satisfaction as a mediator. (7) Price positively influences repurchase intention indirectly via customer satisfaction.

Keywords: brand awarenezss, price, repurchase intention, customer satisfaction