**ABSTRAK**

Verdy Darmawan / 20140444 / 2019 / PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG *SNEAKERS* NIKE DI WILAYAH KELAPA GADING JAKARTA UTARA/ Pembimbing:Dr*.* Bilson Simamora, M.M.

 *Sneakers* menjadi salah satu jenis sepatu yang paling populer di kalangan anak muda saat ini. Sneakers berasal dari kata *sneak* yang berarti mengendap-endap. Karena terbuat dari sol karet, maka saat memakai *sneakers* tidak akan terdengar langkah kaki ketika berjalan. Nike merupakan salah satu merek *sneakers* terkemuka di dunia. Namun dilihat dari kapitalisasi pasar dan pendapatan dari segmen alas kaki Nike tidak menempati posisi pertama. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Perceived Quality* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang *Sneakers* Nike Di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara.

 Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi *perceived quality*, citra merek, minat beli, dan minat beli ulang. Kemudian didukung oleh teori mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli ulang dan citra merek terhadap minat beli ulang

 Objek penelitian ini adalah *sneakers* Nike. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan oengambilan sampel menggunakan *non probability* *docs* terhadap 106 orang responden yang menggunakan atau memiliki sneakers Nike. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan SPSS 20.0

 Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Saran penulis adalah *perceived quality* yang dimiliki *sneakers* Nike perlu ditingkatkan lagi agar meningkatkan minat beli ulang. Citra merek juga perlu dijaga agar tidak menurun karena hal ini dapat meningkatkan minat beli ulang.

Kata Kunci: *Perceived Quality*, Citra Merek, Minat Beli Ulang