

ABSTRAKSI

Giovanny Rizky Fajar Atmanegara, Nomor Induk Mahasiswa 152160029, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul Penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek serta Implikasinya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Kamera Digital Merek Canon di Gerai Gudang Digital Yogyakarta). Dosen Pembimbing Susanta dan Sadeli.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek serta Implikasinya pada Minat Beli Ulang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Gerai Gudang Digital Yogyakarta. Ukuran Sampel pada penelitian ini 69 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* untuk populasi tak terhingga. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Z) dengan t-hitung sebesar 4,934 dan nilai sig sebesar 0,000. Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Z) dengan t-hitung sebesar 7,411 dan nilai sig sebesar 0,000. Kesadaran Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan t-hitung sebesar 2,037 dan nilai sig sebesar 0,042. Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan t-hitung sebesar 2,346 dan nilai sig sebesar 0,019. Loyalitas Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan t-hitung sebesar 3,457 dan nilai sig sebesar 0,001. Kesadaran Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Loyalitas Merek (Z) dengan t-hitung sebesar 2,372 dan nilai sig sebesar 0,018. Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Loyalitas Merek (Z) dengan t-hitung sebesar 3,750 dan nilai sig sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan Canon harus mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan stimulus-stimulus yang digunakan dalam mendorong minat berperilaku, dengan cara melakukan inovasi agar terkenang, menggali potensi kelebihan yang dimiliki, dan berupaya untuk selalu memuaskan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang pada konsumen.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Minat Beli Ulang.