

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen PT Astra International Isuzu Cabang Warung Buncit. Objek penelitian ini adalah pelanggan isuzu truck yang sudah membeli minimal 2 kali. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus hair *et al.*, sehingga sampel yang digunakan 150 orang. Metode yang penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan adalah teknik PLS (*Partial Least Square*) melalui *software SmartPLS 3.2.9*, menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuisisioner. Penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif dengan nilai $-0,147$ dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai *T-statistic* 1,283. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan, Minat Beli Ulang

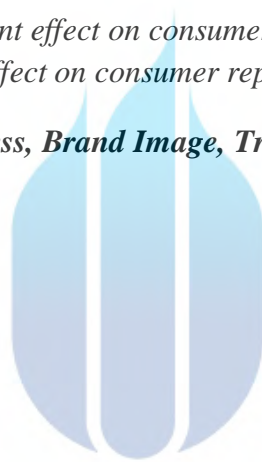


UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study is to analyze the effect of brand awareness, brand image and trust on consumer repurchase intention of PT Astra International Isuzu Warung Buncit Branch. The object of this research is Isuzu truck customers who have bought at least 2 times. Determining the sample size using the hair et al., 2017 formula so that the sample used is 150 people. The research method used is quantitative research and the data analysis method used is the PLS (Partial Least Square) technique through SmartPLS 3.2.9 software, using the survey method, with the research instrument being a questionnaire. This study proves that brand awareness has a negative effect with a value of -0.147 and is not significant on consumers' repurchase intention with a T-statistic value of 1.283. Brand image has a positive and significant effect on consumer repurchase interest and trust has a positive and significant effect on consumer repurchase interest

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Trust, Repurchase Interest*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA