

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, roda perekonomian semakin tumbuh dengan pesat. Banyak pula merek-merek yang bermunculan di pasar. Merek-merek tersebut saling berkompetisi untuk menarik perhatian para konsumen. Untuk mengatasi persaingan tersebut masing masing merek perlu terlebih dahulu memahami pengaruh dalam dimensi ekuitas merek itu sendiri. Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan kausal antara dimensi ekuitas merek Giordano terhadap minat beli ulang konsumen yang berada di Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada merek Giordano di Yogyakarta. Sample yang digunakan adalah sebanyak 166 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa *convenience sampling*. Variabel data yang digunakan untuk analisis adalah kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas merek Giordano. Selanjutnya kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Giordano. Kemudian pada bagian akhir penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang merek Giordano.

Kata kunci : kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang.