

ABSTRAK

Pergeseran preferensi konsumen terhadap merek AZKO setelah perubahan identitas merek dari Ace Hardware menyoroti pentingnya pemahaman terhadap berbagai faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Toko, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli pada produk AZKO. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Sebanyak 386 responden menjadi sampel dalam penelitian ini, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 30. Teknik analisis yang diterapkan mencakup uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Citra Toko, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk AZKO. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya tarik serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek AZKO.

Kata Kunci: Citra Toko, Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Niat Beli, Perubahan Identitas Merek, AZKO