ABSTRAK

Citra merek dapat menentukan apakah sebuah radio mampu bertahan atau tidak dalam pasar. Citra buruk yang dimiliki radio secara tidak langsung akan mengurangi keyakinan pendengar untuk mendengarkan radio. Radio juga harus dapat melakukan promosi melalui berbagai macam cara, dengan tujuan meningkatkan minat dalam mendengarkan radio sehingga mampu meningkatkan loyalitas pendengar. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas merek dengan *brand preference* sebagai variabel intervening.

Pendengar radio dengan umur antara 15-30 tahun di Semarang adalah populasi dari penelitian ini. Sampel yang diambil sebanyak 149 orang. Penelitian ini memakai *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data primer dilakukan dengan kuesioner dengan skala Likert dan data sekunder dengan wawancara. Penelitian ini menggunakan AMOS untuk menganalisis data penelitian. Data akan diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian hipotesis (uji t) dan *goodness of fit index*.

Hipotesis penelitian ini adalah H1 : Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada pendengar radio Trax FM Semarang, H2 : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada pendengar radio Trax FM Semarang, H3 : Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference* pada pendengar radio Trax FM Semarang, H4 : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference* pada pendengar radio Trax FM Semarang dan H5 : *Brand Preference* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada pendengar radio Trax FM Semarang. Berdasarkan hasil penelitian seluruh hipotesis penelitian diterima dengan hipotesis terbaik yaitu semakin positif promosi maka akan semakin positif loyalitas merek.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Loyalitas Merek, *Brand Preference*

SEMARANG
FEB UNDIP