

Aulia Rahmadani, 10221369

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN UNIQLO

Penulisan Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2024

ABSTRAK

Adanya persaingan yang semakin ketat saat ini disebabkan oleh banyaknya produk yang sejenis yang tersedia di pasar, yang juga telah menuntut banyak produsen untuk mampu bersaing, berinovasi, dan menunjukkan identitas produk mereka. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian UNIQLO.

Pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji F (simultan), uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan penggunaan metode *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* pada 130 konsumen yang telah melakukan pembelian pakaian UNIQLO. Data yang telah terkumpul akan diuji menggunakan bantuan aplikasi *Software IBM SPSS*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan variabel citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian UNIQLO serta variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

(xi + 59 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2016 – 2023)