

Muhammad Dymas Cheni Alfaridzqi, 11222197

PENGARUH POSISI MEREK, CITRA MEREK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KAHF PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA

Penulisan Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2025.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh posisi merek, citra merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf pada *e-commerce* Tokopedia. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses integrasi berbagai faktor yang dipengaruhi oleh upaya pemasaran seperti posisi merek yang menentukan persepsi konsumen terhadap keunikan suatu produk, citra merek yang mencerminkan asosiasi positif terhadap kualitas, dan kesadaran merek yang meningkatkan pengakuan terhadap produk.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner berbasis skala Likert. Responden adalah pria yang berdomisili di Bekasi dan pernah membeli produk Kahf pada *e-commerce* Tokopedia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk mengidentifikasi individu yang memenuhi kriteria penelitian. Variabel bebas meliputi posisi merek, citra merek, dan kesadaran merek, sementara keputusan pembelian adalah variabel terikat. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel posisi merek dan kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda yang didapat bahwa posisi merek, citra merek, dan kesadaran merek berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian. Selain itu, posisi merek, citra merek, dan kesadaran merek dapat menjelaskan keputusan pembelian sebagai suatu model.

Kata kunci: *posisi merek, citra merek, kesadaran merek, keputusan pembelian.*

(xii+ 69 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2018-2024)