

ABSTRAK

Fathur Rosi,180211200248. Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada KUB Bejrah Ghunah Klampis Bangkalan). Dibawah bimbingan Ibu Dr. Ir. Nurita Andriani, MM.

Penelitian ini membahas tentang permasalahan yang ada disalah satu UMKM di Bangkalan yaitu KUB Bejrah Ghunah, fenomena yang terdapat pada perusahaan ini adalah positioning baik namun omset penjualan menurun serta merek yang digunakan memiliki persepsi yg kurang baik dibenak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} adalah sebesar $7,959 > t_{tabel}$ yaitu $1,9847$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. 2) positioning berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai t_{hitung} adalah sebesar $8,957 > t_{tabel}$ yaitu $1,9847$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. 3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} adalah sebesar $6,294 > t_{tabel}$ yaitu $1,9847$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. 4) *Positioning* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui citra merek sebagai variabel mediasi dengan nilai pengaruh $0,485$.

Kata Kunci : *Positioning*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Fathur Rosi, 180211200248. The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Positioning on Purchasing Decisions (Study at KUB Bejrah Ghunah Klampis Bangkalan). Under the guidance of Dr. Mrs. Ir. Nurita Andriani, MM.

This study discusses the problems that exist in one of the MSMEs in Bangkalan, namely KUB Bejrah Ghunah, the phenomenon in this company is good positioning but sales turnover according to the brand used has a bad perception in the minds of consumers. This study aims to determine the effect of positioning on purchasing decisions mediated by brand image. This study uses a quantitative approach with path analysis method, with a total of 100 respondents. The results showed that 1) positioning had a significant effect on purchasing decisions with tcount of $7.959 > t$ table, namely 1.9847 with a significance level of 0.000 less than 0.05 . 2) positioning has a significant effect on brand image with the value of t count is $8.957 > t$ table is 1.9847 with a significance level of 0.000 less than 0.05 . 3) Brand image has a significant effect on purchasing decisions with a tcount of $6.294 > t$ table, namely 1.9847 with a significance level of 0.000 less than 0.05 . 4) Positioning has a direct effect on purchasing decisions without going through brand image as a mediating variable with an effect value of 0.485 .

Keywords: Positioning, Brand Image, and Purchasing Decisions