

ABSTRAK

Fachri Rizki Ramadhan (1128020023) : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Riotic Store

Perkembangan era globalisasi yang sangat cepat pada zaman yang modern ini mengakibatkan terjadinya perubahan di dalam kemajuan bidang teknologi, informasi, serta komunikasi. Perkembangan yang pesat secara tidak langsung turut merangsang perkembangan di bidang *fashion*. Pelaku industri kreatif lokal dalam negeri, khususnya Kota Bandung, mendirikan suatu usaha di bidang *fashion* dengan berbagai inovasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana variabel independen adalah citra merek yang terdiri dari *functional image*, *affective image*, dan *reputation image*. Sedangkan untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Riotic Store yang berlokasi di Jl. Sumbawa No. 61 Kota Bandung. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner yang diisi oleh para responden yang bertindak sebagai pengunjung/konsumen Riotic Store. Pengambilan sampel sebanyak 50 responden, diambil menggunakan metode *random purposive sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, matriks korelasi dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Riotic Store. Hasil analisis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dimana *functional image* sebagai variabel X_1 mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, *affective image* sebagai variabel X_2 mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,005$, dan *reputation image* sebagai variabel X_3 mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Dari hasil analisis uji F menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan dengan nilai sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian konsumen di Riotic Store. Hasil perhitungan *Analysis Path* (Koefisien Determinasi) menghasilkan R^2 sebesar 0,940 atau sebesar 94,0%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (variabel x) yaitu Citra Merek (*Functional Image*, *Affective Image*, *Reputation Image*), dan dependen (variabel y) Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 94,0%. Sedangkan sisanya 6,0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Citra Merek, *Functional Image*, *Affective Image*, *Reputation Image* dan Keputusan Pembelian Konsumen.