

ABSTRAK

Eris Rizkiani (0708042), “**Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian**” (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung). Di bawah bimbingan Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. dan Ridwan Purnama, SH., M.Si.

Persaingan yang kompetitif dalam industri multivitamin ditandai dengan turun naiknya keputusan pembelian produk, khususnya pada multivitamin Fatigon. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan, perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menciptakan keputusan pembelian karena keputusan pembelian menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan strategi *kepribadian merek*.

Penelitian ini bertujuan 1) untuk memperoleh deskripsi mengenai kepribadian merek pada multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung, 2) untuk memperoleh deskripsi mengenai keputusan pembelian multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung, 3) untuk memperoleh temuan mengenai besarnya pengaruh kepribadian merek dapat berpengaruh pada keputusan pembelian multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung.

Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung Sabuga *Sport Center* Bandung yang mengkonsumsi multivitamin. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepribadian merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 20.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh sebesar 69,9% terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut dalam pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa, kepribadian merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Dimensi kinerja kepribadian merek yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, adalah *ruggedness* (81,5%), kemudian diikuti oleh *competence* (80,64%), *sincerity* (80,14), *sophistication* (77,83%) dan *excitement* (77,05%).

Kata Kunci : **Kepribadian Merek, Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

Eris Rizkiani (0708042), "*The Influence Of Brand Personality To Purchase decision* " (Survey was executed to visitor that consumed multivitamin Fatigon at Sabuga Sport Center Bandung), under the guidance of Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. and Ridwan Purnama SH., M.Si.

Competition in the multivitamin industry is indicated by fluctuations in purchasing decisions of products especially for multivitamin Fatigon. In order to stay ahead of the competition, the company must create strategies to strengthen purchasing decisions because only a product with a strong purchasing decisions will survive and even lead the market. One strategy is though brand personality.

The purpose of research are 1) to obtain a description of the brand personality on multivitamins Fatigon Sabuga Sport Center in Bandung, 2) to obtain a description of the purchase decision multivitamin Fatigon Sabuga Sport Center in Bandung, 3) to obtain findings on the influence of brand personality can affect purchasing decisions multivitamin Fatigon Sabuga Sport Center in Bandung.

The objects of this research are visitors of Sabuga Sport Center Bandung that consume multivitamin Fatigon. The independent variables in this research is brand positioning and purchasing decisions as dependent variables. The research is descriptive, verificative with an explanatory survey method though a systematic random sampling technique with 80 respondent. The data analysis technique used is simple linear regression supported by computer software SPSS 20.0. The result of the survey indicates that brand personality has a positive impact on purchasing decisions it's about 69,9 %. The results of the hypothetical test shows that brand personality has a positive effect on purchasing decisions.

The dimensions of brand personality that has the greatest influence on purchasing decisions is the ruggedness (81,5%), followed by competence (80,64%), sincerity (80,14), sophistication (77,83%) and excitement (77,05%).

Key Word : Brand Personality, Purchase Decision