

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di tengah kondisi krisis keuangan global, Indonesia telah menunjukkan ekonomi yang cukup berkembang pada 2011. Pertama, Indonesia kembali mendapatkan predikat *investment grade level*. Kedua, pendapatan perkapita yang telah mencapai USD 3.000 dan ketiga, capaian pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi sebesar 6,5 persen (triwulan III-2011). (Majalah Marketeers edisi desember 2011).

Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia semakin membaik dan diperkirakan akan meningkatkan persaingan di berbagai sektor industri sebagai dampak dari perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya permintaan barang. Salah satu sektor industri yang potensial di Indonesia adalah industri farmasi.

Industri farmasi saat ini berkembang pesat seiring dengan ditemukannya berbagai ramuan obat-obatan modern untuk mengobati berbagai macam penyakit. Di masyarakat terutama perkotaan, metode pengobatan mulai bergeser dari pengobatan dengan cara tradisional menjadi cara yang lebih modern. Obat-obat modern lebih disukai karena lebih mudah memperolehnya serta dikemas secara menarik dan higienis.

Berdasarkan hasil riset MARS Indonesia tahun 2011, dari populasi yang mengalami sakit, sebanyak 89,5% melakukan pengobatan secara modern. Sementara itu, hasil riset BPS pada tahun 2010 di seluruh Indonesia memperlihatkan bahwa sebanyak 59,6% masyarakat pernah menderita sakit. (<http://www.marsindonesia.com/>)

Jumlah ini tentu merupakan pasar yang sangat potensial bagi produsen produk-produk farmasi untuk memasarkan mereknya. Produsen dalam industri farmasi dituntut untuk melakukan terobosan bisnis yang baru agar dapat mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen. Saat ini konsumen tidak hanya mengharapkan kualitas yang tinggi dari produk, tapi mempertimbangkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Indeks rata-rata *best brand* industri farmasi dari tahun 2009-2011 menunjukkan adanya kenaikan yang berarti bahwa industri ini mampu menghasilkan produk yang memang diharapkan konsumen. Tabel 1.1 menunjukkan indeks rata-rata industri farmasi.

**TABEL 1.1**  
**INDEKS RATA-RATA *BEST BRAND* 2010-2011 INDUSTRI FARMASI**

Tahun	Industri farmasi						Total rata-rata
	Obat flu	Obat batuk	Obat sakit kepala	Obat maag	Obat diare	Multivitamin	
2010	32.3	31.0	31.3	29.0	29.6	31.7	30.7
2011	38.7	38.3	40.8	38.1	36.7	37.3	38.3

Sumber : Swa edisi 15-28 juli 2011, Swa edisi 4-13 oktober 2010

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata kinerja produk farmasi pada tahun

2010 sampai tahun 2011 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2010 memiliki

**Eris Rizkian, 2013**

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

indeks sebesar 20,5 pada tahun 2010 meningkat menjadi 30,7 dan pada tahun 2011 kenaikan indeks menjadi 38,3. Hal ini terjadi karena pemanasan global serta perubahan iklim yang terjadi sehingga penurunan tingkat kesehatan masyarakat.

Diantara berbagai produk farmasi yang ada, industri multivitamin berkembang begitu pesat, dapat dilihat dari Tabel 1.1 bahwa multivitamin menunjukkan peningkatan *index* rata-rata dari tahun-ketahunnya.

Industri ini diminati konsumen karena pasar di Indonesia yang cukup potensial, baik dilihat dari jumlah produk dan tingginya konsumsi terhadap produk ini serta mengingat produk farmasi merupakan kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk menjaga daya tahan tubuh yang pastinya hal ini menjadi peluang berkembangnya industri ini.

Adapun dalam perkembangannya terdapat beberapa merek multivitamin di Indonesia serta yang berhasil menjadi pemain besar dalam persaingan multivitamin di Indonesia. Tabel dibawah ini merupakan *top brand index* multivitamin.

**TABEL 1.2**  
**TOP BRAND INDEX MULTIVITAMIN**

Merek	Top Brand Index	
	2011	2010
Hemaviton	21.6	18.0
Fatigon	21.2	14.7
Enervon c	19.3	17.1
Sangobion	10.2	10.5
Redoxon	6.5	6.3
Neurobion	4.4	3.3
Cerebrofit	2.9	3.7
Sakatonik liver	1.6	2.5

Sumber : majalah marketing edisi februari 2011, februari 2010

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.2 menunjukkan beberapa merek multivitamin yang bersaing di Indonesia. *Top brand* peringkat pertama tahun 2011 adalah multivitamin merek Hemaviton. Hemaviton mengalahkan pesaing utamanya yaitu Fatigon di peringkat dua serta Enervon Cdiperingkat ketiga.

Fatigon menjadi peringkat kedua mengalahkan Enervon C yang pada tahun sebelumnya berada di peringkat ketiga. Fatigon telah membuktikan bahwa mereknya telah diakui memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dalam masyarakat. Banyaknya merek-merek baru maupun merek lama dari pesaing yang bersaing untuk memperebutkan konsumen merupakan masalah baru bagi merek yang ingin menjadi *market leader* di pasar ini.

Setiap merek dalam industri multivitamin berkompetisi untuk meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Intensitas persaingan yang tinggi pada industri ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada beberapa jenis produk dengan berbagai variasi, merek, kemasan, serta kualitas produknya untuk mendominasi pasar guna merebutkan penguasaan *market share* yang nantinya akan berpengaruh pada tingkat pembelian. Berikut ini pangsa pasar (*market share*) industri produk multivitamin dapat dilihat pada Tabel 1.3.

**TABEL 1.3**  
**MARKET SHARE MULTIVITAMIN**

Merek	Market Share (%)			
	2011	2010	2009	2008
Hemaviton	27.0	24.0	28.5	29.4
Fatigon	17.8	20.0	16.4	16.0
Enervon c	12.9	11.3	15.0	11.6
Natur e	4.3	-	-	-

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Redoxon	5.0	6.3	-	14.0
---------	-----	-----	---	------

Sumber : swa edisi 15-28 juli 2011, swa edisi 4-13 oktober 2010

Tabel 1.3 menunjukkan *market share* produk Fatigon pada tahun 2011 mengalami penurunan, penurunan *market share* ini menjadi sebuah ancaman bagi Fatigon karena hal ini akan berdampak pada jumlah pelanggan yang dimiliki, karena tidak dapat dipungkiri perpindahan ke merek pesaing pasti terjadi. Perpindahan ke merek pesaing diakibatkan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang dikonsumsi. Berikut Tabel 1.4 menunjukkan data kinerja merek multivitamin.

**TABEL 1.4**  
**KINERJA MEREK MULTIVITAMIN DI INDONESIA TAHUN 2009-2011**

Merek	Brand Value			
	2011	2010	2009	2008
Hemaviton	49.3	49.1	45.3	28.2
Fatigon	44.2	45.2	37.2	15.2
Enervon C	42.3	41.1	34.6	7.9
Natur E	38.8	-	-	-
Redoxon	38.6	37.5	36.4	11.5

Sumber : swa edisi 15-28 juli 2011, swa edisi 4-13 oktober 2010

Tabel 1.4 menunjukkan kinerja merek Fatigon pada tahun 2011 mengalami penurunan. Melihat kondisi seperti ini menunjukkan multivitamin Fatigon belum mampu mempertahankan *brand value* sehingga hal ini akan sangat berpengaruh pada menurunnya keputusan pembelian konsumen dan mengindikasikan adanya perpindahan pelanggan lama multivitamin Fatigon ke produk kompetitor.

Data penurunan pangsa pasar yang dilakukan oleh majalah SWA juga diperkuat dengan temuan indikasi rendahnya pangsa pasar multivitamin merek

Fatigon di antara masyarakat yang berkunjung di Sabuga *Sport Center* Bandung, Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

melalui survei pra penelitian yang dilakukan pada bulan Februari 2012. Survei ini dilakukan terhadap pengunjung yang mengkonsumsi multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung yang merupakan arena untuk aktivitas olahraga, karena pada umumnya pembelian multivitamin dilakukan oleh masyarakat yang sadar akan kebutuhan multivitamin untuk menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh karena tidak ingin mengganggu aktivitas sehari-harinya. Survei ini diajukan terhadap 30 responden. Berikut Tabel 1.5 penggunaan produk terakhir multivitamin.

**TABEL 1.5**  
**PENGUNAAN PRODUK MULTIVITAMIN**

No.	Merek	Responden	Presentase
1.	Hemaviton	10	33%
2.	Enervon C	7	23%
3.	Fatigon	6	20%
4.	Redoxon	4	14%
5.	Natur E	3	10%
<b>Jumlah</b>		30	100%

Sumber : Pra penelitian terhadap 30 Responden pengunjung Sabuga *Sport Center*,2012

Berdasarkan Tabel 1.5 Penggunaan produk terakhir multivitamin, menunjukkan bahwa pengguna multivitamin Fatigon berada di urutan ketiga dengan 20% berbeda dengan pesaing terdekatnya Hemaviton dan Enervon C yang secara nasional mengalami kenaikan penjualan, pada penggunaan produk terakhir berada di peringkat pertama dan kedua dengan 33% dan 23%. Data pangsa pasar multivitamin Fatigon dan rendahnya tingkat konsumsi multivitamin Fatigon di antara pengunjung Sabuga *Sport Center* Bandung, mengindikasikan rendahnya tingkat keputusan pembelian, maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian produk Fatigon mengalami permasalahan.

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Fandy Tjiptono (2008:156) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Setelah menganalisis Tabel 1.3 dan 1.4 dapat dikatakan bahwa Fatigon mengalami penurunan pangsa pasar (*market share*) dan kinerja merek (*brand value*). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi suatu permasalahan yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan Fatigon yang menggambarkan adanya permasalahan perilaku konsumen pada saat proses keputusan pembelian.

Penurunan kinerja produk dialami oleh Fatigon menunjukkan bahwa multivitamin Fatigon ini belum mampu memenuhi keinginan pelanggannya. Perusahaan dituntut untuk melakukan strategi guna memuaskan konsumen. Sekali konsumen melakukan pembelian, maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang. Apabila konsumen merasa puas, bukan tidak mungkin mereka akan melakukan pembelian ulang dan mampu memaksimalkan laba perusahaan. Berikut Tabel 1.6 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek multivitamin Fatigon.

**TABEL 1.6**  
**FAKTOR YANG DMEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**MULTIVITAMIN FATIGON**

Kategori	Persentase (%)
Varian	13

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Mutu	10
Harga	17
Merek	33
Komposisi	20
Kemasan	7
Jumlah	100

Sumber : Pra penelitian terhadap 30 Responden pengunjung Sabuga *Sport Center*,2012

Tabel 1.6 menunjukkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek multivitamin Fatigon. Dari beberapa faktor yang memiliki pengaruh cukup kuat adalah faktor merek sebesar 33%. Hal ini berarti bahwa konsumen mempertimbangkan faktor merek sebagai pilihan produknya.

Berbagai upaya dilakukann PT Kalbe Farma untuk meningkatkan keputusan pembelian multivitamin Fatigon salah satu cara yang ditempuh untuk menciptakan keputusan pembelian dengan cara menciptakan kepribadian merek, karena menurut Schiffman & Kanuk (2007:134) Konsumen sering kali merasa kesulitan ketika harus mengekspresikan identitasnya karena itu biasanya mereka menggunakan merek yang mengandung simbol dan arti yang dapat menggambarkan dirinya.

Oleh karena itu konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang memiliki kepribadian serupa konsep dirinya. Dengan kata lain pemilihan merek merupakan cara individu untuk mengapresiasi dirinya tentunya dengan asumsi bahwa seseorang memiliki karakter-karakter yang stabil. Kecenderungan ini mendorong pemilik merek untuk menyelaraskan gaya hidup konsumennya dengan emosional merek.

**Eris Rizkian, 2013**

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Strategi yang dilakukan oleh Fatigon untuk menciptakan kepribadian merek antara lain menonjolkan sifat semangat yang dibangun melalui kampanye “Fatigon Aksi Semangat Indonesia” secara *offline* maupun *online*. Pada kampanye tersebut mengomunikasikan Fatigon dapat membantu menyiapkan *performance* yang bagus dari awal aktivitas sampai akhir, jadi tetap terus ‘*on*’ semangatnya.

Kegiatan ini diharapkan mampu membangkitkan semangat masyarakat Indonesia untuk melakukan yang terbaik. Gerakan ini adalah sebuah gerakan moral untuk membangkitkan semangat seluruh elemen masyarakat untuk bekerja dengan semangat dan lebih produktif, dengan mengusung aktivitas-aktivitas positif yang sarat inspirasi dan motivasi. Adapun kegiatan Aksi Semangat Indonesia–Indonesia Produktif terdiri atas Aksi Semangat 1) Pemilihan Tokoh Inspirational, Aksi Semangat 2) Jalan Sehat Produktif di 10 kota besar dan Bazaar Produktivitas, Lomba Foto Produktivitas, Kompetisi Kisah Sosok Produktif, dan Edukasi Kesehatan (Cek Kesehatan dan Pembagian multivitamin bekerjasama dengan Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi) dan Aksi Semangat 3) Penghargaan Sosok Aksi Semangat. Multivitamin Fatigon memotivasi masyarakat Indonesia untuk memiliki semangat bekerja dan berusaha melakukan yang terbaik dalam setiap aktivitas. ([www.aksisemangat.com/](http://www.aksisemangat.com/))

Upaya yang dilakukan Multivitamin Fatigon untuk membangun kepribadian merek di benak konsumen yang ditonjolkan melalui gerakan dan kampanye Aksi Semangat-Indonesia Produktif dapat mengajak masyarakat menjaga kesehatan, bangkit, serta bekerja dengan penuh semangat dan lebih

**Eris Rizkian, 2013**

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

produktif dengan slogan “Sehat dan Semangat Setiap Hari” diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk multivitamin Fatigon.

Menurut Anoraga dalam *journal of bussiness strategy and excecution* (Eka Nurani S dan Jony Haryanto 2011:111) secara umum personalitas merek merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan personalitas merek dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya. Pendekatan menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka konsumen secara sengaja dipengaruhi untuk mulai mengevaluasi keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan dan dengan mudah konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya yang diinginkan dan pada akhirnya akan menciptakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang bersangkutan sebelum mengadakan pembelian atas produk tersebut.

Sasaran objek dalam penelitian ini adalah pengunjung Sabuga *Sport Center* Bandung yang menggunakan multivitamin Fatigon. Alasan pemilihan sasaran objek tersebut karena menyesuaikan dengan Target dari multivitamin Fatigon adalah masyarakat yang sadar untuk menjaga kesehatan, bangkit, serta bekerja dengan penuh semangat dan lebih produktif. Dan karena berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan di Sabuga *Sport Center* Bandung mengalami permasalahan pada keputusan pembelian multivitamin Fatigon yang ditunjukkan di Tabel 1.5.

**Eris Rizkian, 2013**

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan data tersebut, terdapat permasalahan dari keputusan pembelian multivitamin Fatigon pada pengguna multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung. Berdasarkan uraian di atas penulis merasa perlu mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian”** (Survey terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung ).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Industri farmasi saat ini berkembang pesat seiring dengan ditemukannya berbagai ramuan obat-obatan modern untuk mengobati berbagai macam penyakit. Di masyarakat terutama perkotaan, metode pengobatan mulai bergeser dari pengobatan dengan cara tradisional menjadi cara yang lebih modern. Obat-obat modern lebih disukai karena lebih mudah memperolehnya serta dikemas secara menarik dan higienis. Berdasarkan hasil riset MARS Indonesia tahun 2011, dari populasi yang mengalami sakit, sebanyak 89,5% melakukan pengobatan secara modern.

Diantara berbagai produk farmasi yang ada, industri multivitamin berkembang begitu pesat, dapat dilihat dari *Top Brand Index* bahwa multivitamin menunjukkan peningkatan *index* rata-rata dari tahun ketahunnya. Industri ini diminati konsumen karena pasar di Indonesia yang cukup potensial, baik dilihat dari jumlah produk dan tingginya konsumsi terhadap produk ini serta mengingat produk farmasi merupakan kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

masyarakat untuk menjaga daya tahan tubuh yang pastinya hal ini menjadi peluang berkembangnya industri ini.

Multivitamin Fatigon merupakan merek multivitamin yang memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dalam masyarakat. Kesadaran merek (*brand awareness*) tidaklah cukup untuk dapat menjaga kinerja suatu merek agar dapat bersaing di pasar multivitamin Indonesia. Banyaknya merek-merek baru maupun merek lama dari pesaing yang bersaing untuk memperebutkan konsumen merupakan masalah baru bagi merek yang ingin menjadi *market leader* di industri multivitamin

Multivitamin Fatigon merupakan salah satu multivitamin yang cukup dikenal oleh konsumen Indonesia. Multivitamin Fatigon mengalami penurunan tingkat keputusan pembelian. Hal ini diakibatkan dengan kehadiran merek-merek baru pesaing yang memiliki kualitas dan kinerja yang lebih baik, sehingga banyak pemain kategori multivitamin pada akhirnya dapat dengan mudah melakukan perpindahan ke merek pesaing. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

**Kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk menjaga daya tahan tubuh selama melakukan aktivitas khususnya kategori multivitamin yang semakin meningkat menyebabkan produsen multivitamin bersaing menjadi yang terbaik untuk menguasai pasar. Adanya persaingan yang tinggi antar produsen multivitamin yang dihadapkan pada berbagai pilihan menyebabkan penurunan tingkat keputusan pembelian multivitamin Fatigon sehingga diperlukan beberapa upaya untuk meningkatkan kembali keputusan pembelian tersebut. Strategi yang dilakukan oleh multivitamin Fatigon untuk meningkatkan keputusan pembelian**

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

adalah melalui kepribadian merek. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian multivitamin Fatigon.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kepribadian merek pada multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung
3. Seberapa besar pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung

### 1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini yang hendak dicapai, yaitu :

1. Memperoleh deskripsi mengenai kepribadian merek pada multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung
2. Memperoleh deskripsi mengenai keputusan pembelian multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung
3. Memperoleh deskripsi mengenai besarnya pengaruh kepribadian merek dapat berpengaruh pada keputusan pembelian multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian yaitu berupa kegunaan dan praktis maupun teoritis :

### 1. Secara Teoritis/Akademik

Mengembangkan ilmu Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang penggunaan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian multivitamin Fatigon sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.

### 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan-perusahaan khususnya PT. Kalbe Farma dalam upaya meningkatkan penjualan multivitamin Fatigon melalui strategi kepribadian merek dan memberikan gambaran tentang pengambilan keputusan pembelian konsumen.