

ABSTRAK

Dara Purnamasari (1200308), “Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian pada KIA RIO, survei pada Anggota Komunitas *Rio Owners Community* Bandung, di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.Si dan Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M

Permasalahan dalam penelitian ini adalah penurunan keputusan pembelian yang signifikan pada pembelian KIA Rio, dan tidak tercapainya target penjualan KIA Rio. Hal ini dikarenakan munculnya pesaing-pesaing baru yang juga masuk dalam segmen *hatchback* tersebut. Fenomena seperti ini tidak bisa terus dibiarkan, sehingga perusahaan harus segera menangani fenomena tersebut agar tidak kalah bersaing dengan merek-merek lainnya. *Brand* atau merek bukan hanya sebuah nama dan simbol, namun lebih dari itu, merek dianggap sebagai sebuah identitas dari sebuah produk. Merek yang kuat akan tertanam dan menciptakan sebuah kepribadian merek sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap brand tersebut, inilah yang di namakan dengan *brand personality*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepribadian merek dan keputusan pembelian serta pengaruh antara kepribadian merek dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik penarikan sample yang digunakan adalah *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan anggota komunitas ROCKS Bandung, dengan sampel sebanyak 80 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *pearson product moment* dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian merek yang tertanam pada *hatchback* merek KIA Rio berpengaruh terhadap keputusan pembelian KIA Rio yaitu sebesar 55,4%.

***Kata Kunci:* Merek, Kepribadian merek, Keputusan pembelian**

ABSTRACT

Dara Purnamasari (1200308), “The Influence of Brand Personality Towards Purchase Decision KIA RIO, survey on Member of Rio Owners Community Bandung, under guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.Si and Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M

The problem in this research is a significant decline in purchasing decisions on the purchase of KIA Rio, and not achieving the sales target of KIA Rio. This is due to the emergence of new competitors that are also included in the hatchback segment. This phenomenon cannot be allowed, so that the company immediately should deal with the phenomenon in order to compete with other brands. Brand is not just a name and symbol, but more than that, the brand is considered as an identity of a product. A strong brand will be embedded and creating a brand personality with experience and knowledge of consumers towards the brand, which is named with the brand personality. The purpose of this study is to determine the level of brand personality and the purchasing decisions and also the influences between the brand personalities with purchasing decision. This research uses descriptive and verificative methods. A withdrawal sampling technique that used is simple random sampling. The population in this research were 100 people who are the members of the Bandung ROCKS community, with a sample of 80 respondents. The analysis technique used is the Pearson correlation coefficient product moment and simple linear regression analysis. The results of this study show that the brand personality that embedded in the hatchback of Kia Rio brand give a influence on purchase decisions of KIA Rio by 55,4 percent

Key words: *Brand, Brand Personality, Purchase Decision*