

## ABSTRAK

### **Mohamad Rizal : PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI (Studi Kasus Pada Konsumen Sari Roti Di Kota Bandung)**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian dengan variabel asosiatif merek dan personalitas merek. Hipotesis pertama menguji apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua menguji apakah personalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga menguji apakah asosiasi merek dan personalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Dalam metode ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sari roti di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian berjumlah 140 responden, penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.

Data penelitian dikumpulkan dari hasil responden dan dianalisis dengan uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Asosiasi merek dan Personalitas merek berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan secara parsial dan secara simultan.

Dari hasil penelitian yang didapat dari pengujian variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari pengujian variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan uji parsial (Uji T) menunjukkan hasil berpengaruh dan signifikan, Asosiasi merek menunjukkan pengaruh positif signifikan yang ditunjukkan dengan hasil uji T sebesar 2,084 yang lebih besar dari Ttabel sebesar 1,977 dengan taraf signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Personalitas merek dengan hasil uji T 3,979 > 1,977 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Pengujian secara simultan (Uji F) dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , yaitu 8,108 > 3,06 dengan taraf signifikansinya adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Dan nilai *R square* sebesar 0,106 atau 10,6%.

Kata kunci: citra merek, asosiasi merek, personalitas merek dan keputusan pembelian.