

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin meningkatnya laju perekonomian saat ini, disertai dengan pesatnya tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini terjadi seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan di pasaran ini akan membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk atau jasa. Konsumen akan mulai melihat suatu merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya sehingga kemudian akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (Primary Demand) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (Secondary Demand) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Adapun kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh berbagai macam variasi produk sejenis dengan merek berbeda. Kondisi ini memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk menciptakan suatu produk yang sejenis, tetapi dengan merek dan keunggulan berbeda,

sehingga alternatif suatu produk sejenis yang ditawarkan di pasaran lebih beragam jenisnya. Oleh karena itu dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya.

Di antara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek atau brand. Brand merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya brand atau merek juga akan lebih memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen melakukan pembelian.

Sekilas tentang produsen PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk ("Perseroan") berdiri pada tahun 1995. Pabrik pertama berlokasi di Blok W, Kawasan Industri Jababeka, Cikarang. Untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat, Perseroan mengembangkan usahanya dengan mendirikan pabrik di Pasuruan pada tahun 2005. Besarnya permintaan masyarakat atas produk Sari Roti membuat Perseroan kembali membangun pabrik ketiga pada tahun 2008 yang juga berlokasi di Kawasan Industri Jababeka Cikarang. Kemudian disusul dengan pembangunan pabrik di Semarang, Medan dan Cikarang Barat pada tahun 2011. Pada tahun 2012, Perseroan membangun 2 pabrik baru yang berlokasi di Palembang dan Makassar. Perseroan secara resmi

mencatatkan saham di Bursa Efek Indonesia dan menjual kepada publik pada tahun 2010.

Setelah tiga tahun berturut-turut mendapatkan penghargaan Top Brand Awards, di tahun 2012 ini PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk kembali mendapatkan penghargaan serupa untuk keempat kalinya dalam kategori Roti Tawar.

Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang dianggap sebagai merek 'top'. Kriteria "top" disini berdasarkan survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Adapun tiga variabel Top Brand Index meliputi Mind Share, Market Share, dan Commitment Share. Sari Roti berhasil mendapatkan top brand index sebesar 71,1%. Penghargaan ini merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk sari roti. Beberapa penghargaan yang disabet oleh PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk produsen sari roti. Yang artinya dengan beberapa penghargaan tentang brand tentang sari roti.

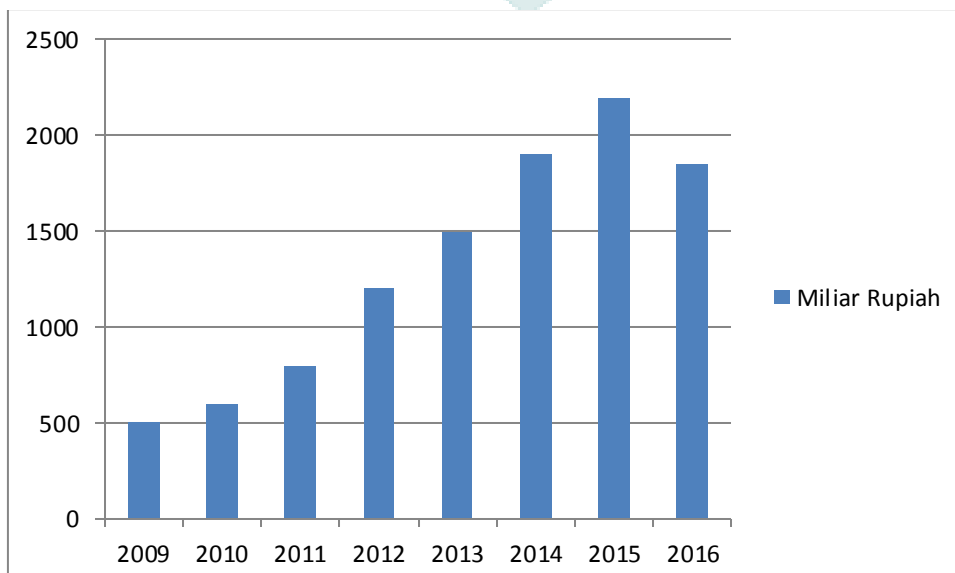
Pada kesempatan ini penulis mengangkat masalah dimana penulis menemukan masalah dan gejala kejanggalan pada saat wawancara dan observasi pada produk sari roti dimana setiap harinya penulis melihat para penjual sari roti yang masih lalu lalang masih belum terjual meskipun waktu sudah menunjukkan pukul delapan malam sehingga membuat penulis tertarik kenapa para penjual sari roti menurun penjualannya dan itu terjadi pada beberapa gerobak roti dan beberapa di mini market yang menjual produk sari

roti yang penulis amati langsung dan berbincang langsung dengan para pedangang sari roti di beberapa kesempatan.

Salah satunya penjual sari roti yang biasa berkeliling di sekitaran kiaracondong – buah batu Pak Budi namanya dia menjelaskan bahwa sudah tiga hari ini jualannya selalu sepi dan dirinya tidak mengetahui kenapa dagangan selalu sepi begitu. Dengan nada yang sedikit lemas sejak kejadian kemari yang aksi 212 di Jakarta katanya memang akhir akhir ini penjualan sari roti langsung menurun secara drastis dan penulispun beberapa kali bertemu dan berbincang dengan penjualan seperti pak budi artinya disini ada masalah yang serius sampai-sampai penjualan yang menurun drastis.

Gambar 1.1

Pendapatan sari roti 2009 - 2016



Sumber : *katadata.co.id*

Pasca aksi damai 2 Desember 2016 (212), Sari Roti menjadi perbincangan karena beredar foto sejumlah gerobak pedagang kelilingnya di tempel tulisan "Gratis untuk Mujahid". Hal ini memunculkan anggapan bahwa perusahaan roti tersebut menjadi sponsor gerakan aksi damai 212, namun, produsen Sari Roti membantah kabar tersebut. Pembagian Sari Roti gratis pada aksi 2 Desember 2016 dilakukan oleh konsumen yang telah memborong produknya. Hal itulah yang menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan dan juga laba dari perusahaan sari roti terlihat penurunan dari tahun 2016 dibandingkan pada Tahun 2015. Pada Tahun 2015 pendapatan mencapai 2,2 Triliun Rupiah dan pada tahun 2016 pendapatan mencapai 1,8 terlihat selisih pada pendapatannya 0,4 Triliun.

Awalnya Sari Roti menuai pujian setelah foto pembagian roti gratis Sari Roti untuk peserta demo 212 jadi viral namun setelah diklarifikasi justru berbalik arah. Sebagian besar netizen yang mendukung demo 212 justru mencemooh dan menghujat. Inilah yang menjadi cikal bakal boikot Sari Roti atau stop pembelian produk Sari Roti. Foto gerobak Sari Roti yang menggratiskan makanannya jadi viral. "Gratis untuk Mujahid".

Demikian tertulis dalam gerobak tersebut. Foto tersebut tak hanya jadi viral namun juga menuai pujian terutama bagi para netter yang mendukung atau berpartisipasi dalam demo 212. Pihak Sari Roti pun yakni PT Nippon Indosari Corpindo Tbk akhirnya berikan klarifikasi terkait beredarnya foto tersebut.

Melalui situs resmi sariroti.com di laman depan langsung terpampang klarifikasinya.

Akibat dari klarifikasi tersebut para peserta aksi tersebut dapat mempengaruhi citra merek tersebut terutama pada produk sari roti. Dikarenakan klarifikasi tersebut membuat banyak orang sakit hati dengan pernyataan dan klarifikasi yang dilakukan oleh produsen sari roti sehingga para peserta mereka mengekspresikan kekecewaan mereka dengan menggunakan gadget nya di sosial media dengan menggunakan hashtag #boikotsariroti yang dikawal langsung oleh GNFP MUI apakah dengan kekecewaan yang dilambungkan di dunia maya akan berpengaruh langsung kepada citra merek sehingga berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler, 2003).

Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk, terutama citra merek pada produk sari roti tersebut.

Pada penelitian ini Asosiasi merek pada produk sari rotipun sangat menjadi penting dimana asosiasi merek sangat berperan penting dalam membentuk asosiasi merek karena *Brand Image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Personalitas merek sari roti menjadi sebuah kejelasan dalam karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

Gagasan bahwa benda mati seperti merek dapat dikaitkan dengan seperangkat karakteristik manusia diterima dengan baik oleh para psikolog sosial. Argumen dasarnya adalah bahwa sasaran sikap, seperti merek, dapat dikaitkan dengan ciri-ciri kepribadian yang memberikan manfaat ekspresif atau simbolis diri bagi konsumen. Ekspresi diri dapat menjadi pendorong (driver) yang berpengaruh pada preferensi dan pilihan konsumen (Aaker, 1999)

Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai brand secara keseluruhan. Konsumen dengan persepsi yang baik tentang brand produk tertentu yang membedakan dengan produk lain, maka akan mempermudah untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Dalam proses keputusan pembelian, perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya suatu keputusan pembelian. Banyak hal yang membuat suatu produk tetap survive selama bertahun-tahun dipasaran.

Brand yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena brand tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan. Dan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan image dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan. Image/citra yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yaitu dengan cara membuat dan mengembangkan produk sesuai dengan harapan dan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin dan sistem penyampaian produk sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut.



## B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang dan fenomena yang terjadi telah ditulis, dan penulis memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Pentingnya citra merek dalam sebuah produk dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen sari roti
2. Keputusan pembelian kepada produk sari roti yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan sari roti.
3. Terjadi persepsi negatif Citra merek merek yang meliputi, asosiasi merek, personalitas merek pada produk sari roti.

## C. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh positif asosiasi merek Sari Roti Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen ?
2. Seberapa besar pengaruh positif personalitas merek Sari Roti Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen ?
3. Seberapa Besar Pengaruh positif Citra Merek yang meliputi asosiasi merek, personalitas merek secara simultan pada Sari Roti Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh positif asosiasi merek Sari Roti Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif personalitas merek Sari Roti Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen.
3. Untuk mengetahui Pengaruh positif Citra Merek yang meliputi asosiasi merek personalitas merek secara simultan Sari Roti Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis

Tugas akhir merupakan serangkaian penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan dan memperluas wawasan ataupun pengetahuan saya selaku penulis, yang selanjutnya menjadi khazanah ilmu pengetahuan bagi penulis sehingga bermanfaat bagi penulis sebagai marketer profesional.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

a) Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada, termasuk para pendidik yang ada di dalamnya, dan penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan, serta pemerintah secara umum.

b) Dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan pada lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan pendidikan yang ada.

### 3. Bagi Ilmu Pengetahuan

a) Menambah khazanah keilmuan tentang pemberitaan media online yang mempengaruhi citra merek dimasyarakat dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga pemberitaan online yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dimoderat oleh citra merek.

b) Sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.

### 4. Bagi peneliti berikutnya

Peneliti berikutnya yang akan meneliti dengan ilmu atau referensi pemberitaan media online yang mempengaruhi citra merek dimasyarakat dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga pemberitaan online yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dimoderat oleh citra merek. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

## F. Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

*brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari

penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek (Davis 2000)

Asosiasi itu menyatakan apa yang sesungguhnya merek tersebut dan apa yang dijanjikan kepada konsumen dengan meninggalkan kesan yang ada di benak konsumen sari roti. Merek adalah simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk sari roti. Oleh karena itu, merek sari roti yang akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra sehingga para konsumen mempunyai hubungan atau memiliki simpati yang lebih di karenakan para konsumen sudah mengetahui tentang apa yang di tanamkan tentang produk sari roti seperti pabrik roti dengan pabrik berteknologi tinggi dan modern ataupun ketika kita mendengarnada khas penjual sari roti pasti akan mempengaruhi benak yang melekat terhadap merek sari roti dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Disebutkan bahwa keputusan pembelian menurut (Swastha dan Handoko 2008) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak" sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen.

## 2. Pengaruh personalitas merek terhadap keputusan pembelian.

personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain (Davis 2000) terdapat suatu hubungan yang erat antara personalitas merek dan keputusan pembelian dimana keduanya saling berkaitan karena pada keputusan pembelian terdapat faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

(Schiffman diterjemahkan oleh Kanuk 2007) menyatakan hubungan antara Kepribadian Merek dengan Keputusan Pembelian adalah : “Orang cenderung membeli produk dan jasa serta menjadi pelanggan perusahaan ritel yang mempunyai citra atau ‘Kepribadian’ yang cocok dengan citra diri mereka sendiri. Pada dasarnya, para konsumen berusaha menggambarkan diri mereka ke dalam berbagai pilihan merek mereka.”

Hal ini dapat diartikan bahwa produk sari roti yang memiliki Kepribadian Merek yang sahabat keluarga indonesia dan itulah konsep kepribadian yang diusung oleh produk sari roti sesuai dengan kepribadian konsumen tentunya dan akhirnya akan menjadi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

## 3. Pengaruh asosiasi merek dan personalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian

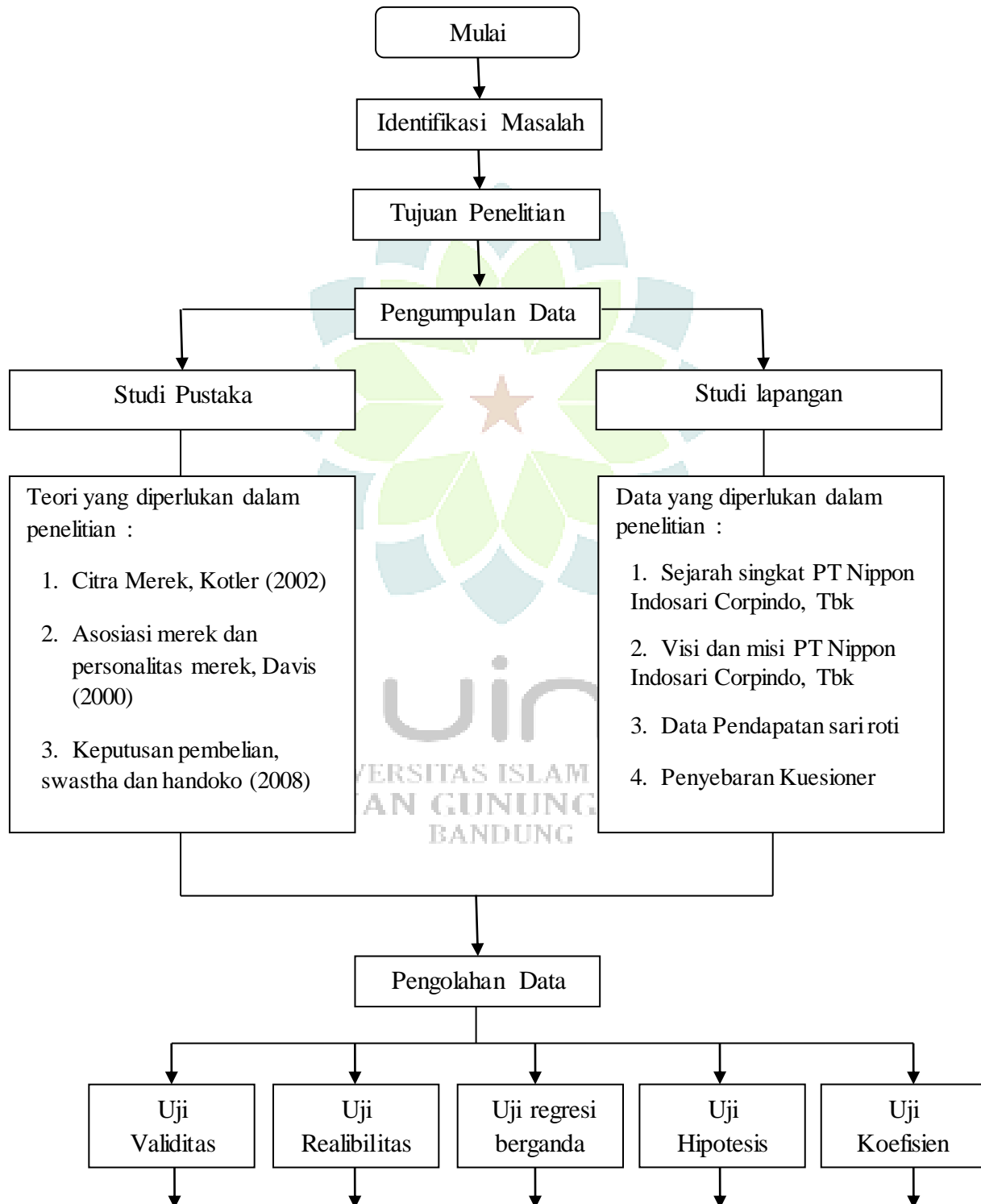
Setelah dijelaskan diatas bahwa terdapat hubungan antara asosiasi merek dan personalitas merek terhadap keputusan pembelian disini bagaimana hubungan tersebut secara bersama sama akan mempengaruhi keputusan pembelian.

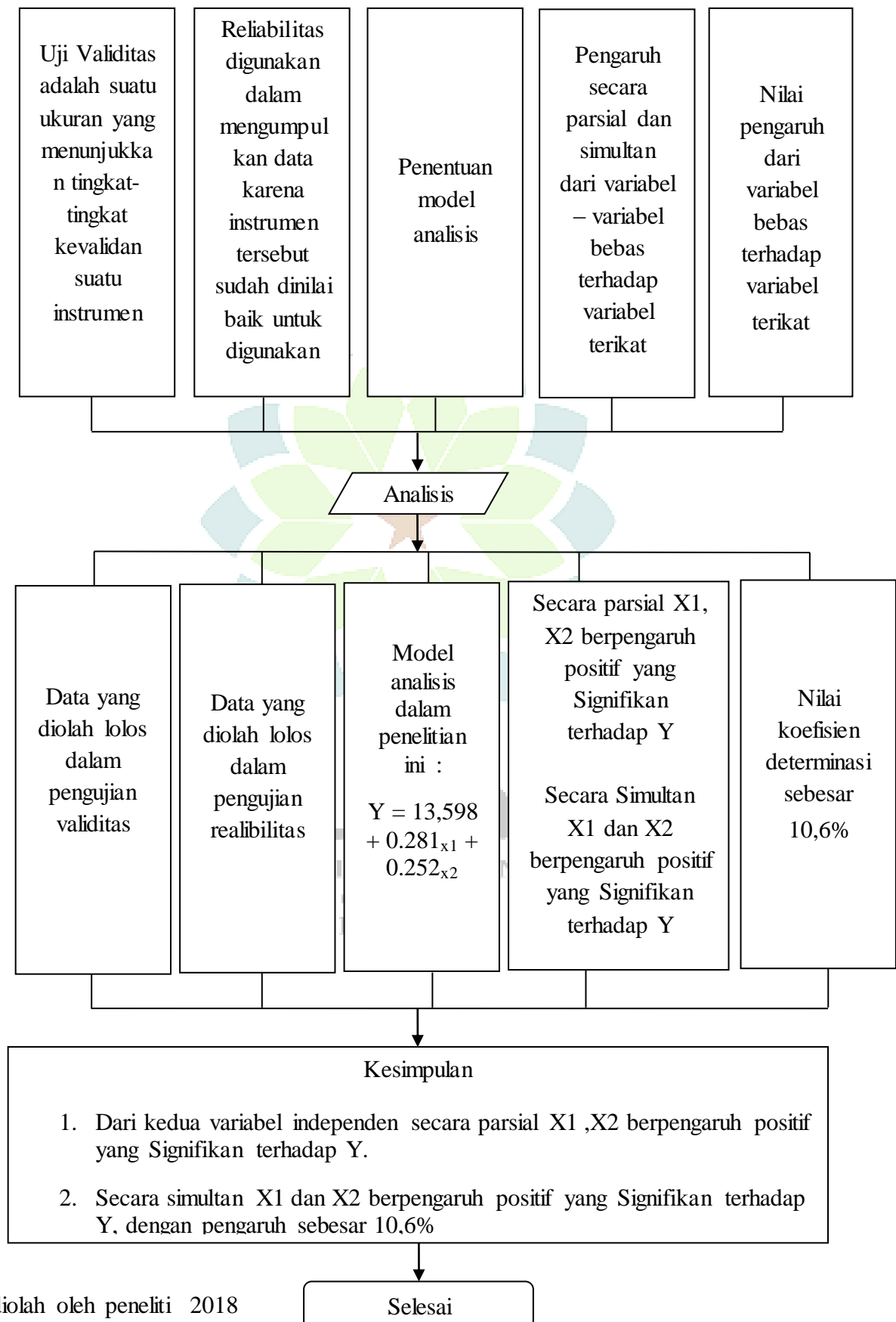
Artinya ketika kita akan membeli roti dengan merek sari roti ataupun lainnya maka para konsumen akan memiliki pertimbangan – pertimbangan untuk memilih produk sari roti maka produk sari roti harus mempunyai kekuatan dalam asosiasi merek dan juga personalitas merek sehingga para konsumen memilih produk sari roti asosiasi merek dapat menguatkan ingatan tentang produk sari roti lewat kegiatan yang berulang dan konsisten misalnya lewat nada panggilan oleh para penjual keliling sehingga menguatkan asosiasi merek sari roti kemudian didukung oleh personalitas merek Menurut kotler & amstrong (2006) menjelaskan dasar pemikiran dari Kepribadian Merek adalah bahwa baik merek maupun manusia memiliki kepribadian, dan manusia sebagai konsumen cenderung memilih merk dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadiannya. Dengan kata lain apabila Kepribadian merk sesuai dengan Kepribadian konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat merefleksikan kepribadianya.

Penelitian memperlihatkan, konsumen cenderung untuk memilih produk atau merek yang sesuai dengan dirinya atau dengan apa yang ingin dicapainya sebagai manusia. sari roti yaitu mempunyai kepribadian salah satu merek produk yang bersahabat bagi keluarga indonesia. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1.2

## Flowchart penelitian







## G. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NAMA	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	KETERANGAN
Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011)	Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla di Makassar	<i>Brand Image</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi sederhana untuk melihat pengaruh dari <i>Brand Image</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush dan menggunakan koefisien korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar</p> <p>Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari <i>Brand Image</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush tergolong kuat dilihat dari nilai <math>r = 0,780</math>. Hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai <math>r^2 = 0,608</math> berarti menunjukkan bahwa sebesar 60,8% pengambilan keputusan</p>

			<p>pembelian mobil Toyota Rush dipengaruhi oleh Brand Image, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui.</p>
<p>Nurul Rizki Fachira (2012)</p>	<p>Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT.Bosowa Berlian Motor</p>	<p>Kualitas merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian sebanyak 93 responden (full sampling). Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.</p> <p>Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan setelah diuji dengan uji-Fisher (F) ditemukan bahwa brand image berupa kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.</p> <p>Brand image berupa asosiasi merek merupakan faktor dominan dan signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. perusahaan dalam menciptakan informasi padat bagi</p>

			<p>pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan pembelian produk mobil Pajero Sport. Asosiasi merek ditentukan oleh kredibilitas, strategi positioning yang diterapkan dan persepsi konsumen Asosiasi merek yang diterapkan ditentukan oleh kemampuan</p>
Nurul Huda (2012)	<p>Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makasar</p>	<p>Brand Image (X) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel brand image (corporate image, user image dan product image), ternyata variabel product image yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi. Kemudian menggunakan uji F untuk mengetahui variabel brand image (corporate image, user image dan</p>

			product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan uji t untuk mengetahui variabel brand image corporate image, user image dan product image) yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.
--	--	--	---

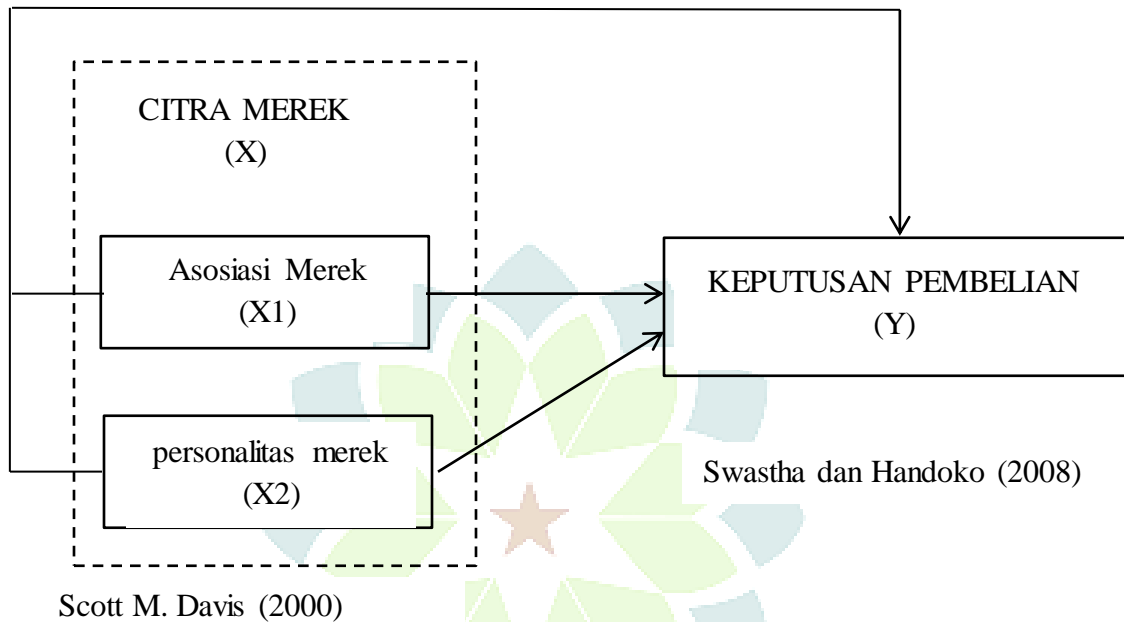
Pada penelitian terdahulu diatas dapat dilihat bahwa pada penelitian pertama Nurul Rizki Fachira (2012) dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla di Makassar dengan variabel *Brand Image* (X) Keputusan Pembelian (Y) dengan Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush tergolong kuat dilihat dari nilai  $r = 0,780$ . Hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai  $r^2 = 0,608$  berarti menunjukkan bahwa sebesar 60,8% pengambilan keputusan pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan pembelian produk mobil Pajero Sport. Asosiasi merek ditentukan oleh kredibilitas, strategi positioning yang diterapkan dan persepsi konsumen Asosiasi merek yang diterapkan ditentukan oleh kemampuan. Sedangkan penelitian yang terdahulu kedua yaitu dari Nurul Huda (2012) dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makasar dengan variabel yang sama dengan

penelitian pertama dengan hasil analisis ternyata variabel product image yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi. Kemudian menggunakan uji F untuk mengetahui variabel brand image sedangkan penelitian yang ketiga dari Nurul Rizki Fachira (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT.Bosowa Berlian Motor dengan variabel Kualitas merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek (X) Keputusan Pembelian (Y) dan hasil analisisnya adalah bahwa secara simultan setelah diuji dengan uji-Fisher (F) ditemukan bahwa brand image berupa kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.

Pada penelitian ini penulis membedakan dengan penelitian - penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah dimana penulis mempunyai perbedaan yang membedakan dengan penelitian sebelumnya yaitu objek penelitian yang berbeda dengan objek penelitian produk sari roti dan juga tempat penelitian yang berbeda pada penelitian ini tempat penelitian berada di Kota Bandung.

Gambar 1.3

## Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah oleh peneliti 2016

## H. Hipotesis

H<sub>1</sub> = H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif pada asosiasi merek (X<sub>1</sub>) Produk sari roti terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Kota Bandung.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh positif pada asosiasi merek (X<sub>1</sub>) Produk sari roti terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Kota Bandung.

H2 = Ho : Tidak terdapat pengaruh positif pada Personalitas Merek (X2) Produk sari roti terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Kota Bandung.

Ha : Tidak terdapat pengaruh positif pada Personalitas Merek (X2) Produk sari roti terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Kota Bandung.

H3 = Ho : Tidak terdapat pengaruh positif pada Asoaiasi Merek (X1), personalitas merek (X2) Produk sari roti secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Kota Bandung.

Ha : Terdapat pengaruh positif pada , Asoaiasi Merek (X1), personalitas merek (X2) Produk sari roti secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Kota Bandung.