

ABSTRAK

Penelitian berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Tahun 2015 ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap citra merek yang telah dibangun oleh PT Amerta Indah Otsuka, tanggapan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berisotonik merek Pocari Sweat dan besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berisotonik Pocari Sweat.

Jenis Penelitian adalah metode studi deskriptif dengan pendekatan jenis penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan terdiri dari dua variabel yaitu citra merek sebagai variabel X dengan sub variabel asosiasi merek dan kekuatan, keunggulan dan keunikan merek. Kemudian keputusan pembelian sebagai variabel Y dengan sub variabel AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*).

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui tingkat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, uji t, uji F dan uji R.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa tanggapan responden mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 82,6% dan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi faktor lain selain citra merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The study entitled Influence Purchase Decision Against Brand Image Product Pocari Sweat In 2015 it aims to determine consumer response to the brand image that has been built by Amerta Indah Otsuka, consumer behavior in response to the purchasing decision on berisotonik beverage brand products Pocari Sweat and great influence brand image on purchasing decisions on products berisotonik Pocari Sweat drink.

Type of research is a descriptive study method with quantitative research approaches. Variables used consists of two variables: the image of the brand as a variable X with variable sub brand association and strength, excellence and uniqueness of the brand. Then the purchasing decisions as a variable Y with variable sub AIDA (Attention, Interest, Desire and Action).

Sampling using non-probability sampling technique is purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Analyses were performed using simple regression analysis to determine the level of influence of brand image on purchase decisions, t test, F test and test R.

Results of the research that has been done that the responses of respondents regarding brand image on purchase decisions have a significant impact to the level of a very strong relationship. The influence of brand image on purchasing decisions by 82.6% and the remaining 17.4% influenced by other factors besides the image of the brand.

Keywords: *Brand image, Purchase Decision*