

harus dipenuhi untuk kebutuhan sehari – hari. Minyak goreng adalah salah satu kebutuhan bagi masyarakat dan banyak tersedia baik di pasar modern maupun pasar tradisional.

Brand Personality memainkan peran penting dalam menempatkan sebuah merek di benak konsumen. Hal itu menyebabkan pelanggan turut merasakan suatu kepribadian yang dimiliki oleh *brand* itu sendiri dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan kepribadian seorang konsumen (Suwito). Produk yang ada di pasaran memiliki *Brand Personality* (kepribadian merek) yang berbeda satu sama lain, dimana hal ini menunjukkan ciri khas dari masing masing produk yang ditunjukkan baik dari kualitas dan kemasan produknya. Berkaitan dengan hal tersebut bahwa pemilihan produk yang ada di pasaran tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu atau personal tetapi juga dipengaruhi faktor lainnya yaitu kecocokan dari konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Kotler & Keller (2012:157) menyatakan bahwa konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang mempunyai *brand personality* (kepribadian merek) yang konsisten dengan konsep aktual diri mereka (cara mereka memandang dirinya). Untuk itu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan dalam pasaran memperhatikan tentang *brand personality* tersebut.

Citra merek mempunyai peran penting dalam pengembangan merek untuk kedepannya, karena menjadi salah satu alasan dasar seorang konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk dan kemudian tetap memercayainya di kemudian hari. Perusahaan harus dapat mempertahankan citra merek dari produk sehingga masyarakat akan mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut pernyataan dari Wu dan Lo (2009) bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli

brand extension. Berkaitan dengan hal tersebut bahwa citra merek ini mempunyai peran yang sangat penting dalam produk di mana hal ini akan berpengaruh terhadap minat beli dari masyarakat terhadap produk yang diinginkan.

Selanjutnya keinginan untuk membeli suatu produk bagi konsumen akan timbul apabila konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi suatu produk (Durianto, 2011). Kualitas suatu produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, untuk perusahaan harus memperhatikan dan mempertahankan kualitas suatu produk agar konsumen tetap merasa nyaman dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu dari karakteristik suatu produk dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalahnya adalah: (1) Apakah ada pengaruh antara brand personality terhadap minat beli (2) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dan (3) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli

KAJIAN LITERATUR

Brand Personality

Brand personality merupakan elemen yang membuat *brand* menjadi hidup dengan memberikan ciri-ciri manusiawi yang membuatnya lebih mudah diakses dan disentuh. Alasan utama mengapa pelanggan membayangkan setiap *brand* memiliki kepribadian adalah sebagai bagian dari proses membangun dan menunjukkan konsep diri mereka, baik itu konsep aktual diri mereka saat ini, maupun konsep ideal untuk diri mereka nanti (Suwito).

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand personality* sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa brand personality adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang

dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Sifat manusia ini menjadi landasan pembentukan *brand personality*. Selanjutnya menurut Aaker (2009) adalah serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan *brand*. Misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia seperti sangat sentimental ataupun penuh perhatian (kehangatan). Berkaitan dengan pernyataan di atas bahwa *brand personality* akan memberikan dorongan yang kuat kepada konsumen untuk melakukan adanya tanggapan atau tindakan dengan emosinya terhadap *brand* tersebut dengan demikian *brand* mempunyai kepribadian (*personality*), dan konsumen mempunyai peluang untuk melakukan pemilihan terhadap suatu merek yang sesuai dengan karakter dari konsumen itu sendiri.

Dimensi Brand Personality

Pernyataan dari Aaker dalam Naibaho dan Yulianti (2017) kerangka kerja *brand personality* dikelompokkan kedalam 5 dimensi utama yaitu *Sincerity* (ketulusan), *Excitement* (ketertarikan), *Competence* (kompetensi), *Shopistication* (keduniawian), *Ruggedness* (ketahanan). Sedangkan pernyataan lainnya menurut Azoulay dan Kapferer dalam Azhar (2015) menyatakan bahwa terdapat 9 dimensi serta indikator yang mencirikan *brand personality*.

Tabel 1. Dimensi *Brand Personality*

DIMENSI	INDIKATOR
<i>Friendly</i>	<i>Warm, Pleasant, Nice</i>
<i>Creative</i>	<i>Inventive, Imaginative</i>
<i>Misleading</i>	<i>Hypocrite, Lying, Deceitful</i>
<i>Original</i>	<i>Trendy, Modern</i>
<i>Elegant</i>	<i>Shopisticated, Has Style</i>
<i>Conscientious</i>	<i>Strict, Serious</i>
<i>Charming</i>	<i>Attractive, Seductive</i>
<i>Ascendant</i>	<i>Manipulative, Arrogant Pretentious</i>
<i>Introvert</i>	<i>Withdrawn, Shy</i>

Citra Merek

Faktor pembentuk Citra Merek

Pada saat ini dengan ketatnya persaingan yang ada, menuntut perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah membentuk citra merek yang positif di benak masyarakat (Randi, 2016). Berkaitan dengan hal tersebut maka citra merek merupakan hal yang sangat penting diperhatikan dalam memasarkan produk. Terdapat beberapa faktor yang mendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut Keller dalam Wiratnaya (2014), yaitu: (1) Keunggulan Asosiasi Merek (*favorability of brand association*). Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk (2) Kekuatan Asosiasi (*strength of brand association/ familiarity of brand association*). Yaitu dengan membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan, dan (3) Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*). Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh sebuah produk.

Sedangkan pernyataan dari Aaker dan Biel (2009:71) mengenai faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut: (1) Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. (2) Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. (3) Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang

atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Selanjutnya menurut pernyataan dari Keller (1993) citra Merek dapat diukur dengan menggunakan 3 Dimensi yaitu: (1) *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek) merupakan gambaran tentang bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen. (2) *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek) merupakan gambaran tentang bagaimana atribut dan manfaat yang diberikan oleh perusahaan, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan (3) *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek) adalah gambaran tentang keunikan atau ciri khas yang dimiliki Koran Harian Riau Pos, sehingga sulit ditiru oleh para pesaing

Pengukuran Citra Merek

Perusahaan harus memiliki Citra Merek yang baik, Citra Merek merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena dengan Citra Merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut (Ambarwati, Sunarti dan Mawardi, 2015). Citra merek yang efektif diukur dengan apakah citra merek juga memberi manfaat pada konsumen. Untuk itu pihak perusahaan harus memperhatikan unsur citra merek berkaitan dengan produk yang dihasilkan karena dengan citra merek yang tertanam di benak dan dipikiran pelanggan dapat menarik minat beli konsumen. Karena merek merupakan salah satu yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian produk (Zainudin, 2018).

Hal yang diperhatikan pada bagian pertama adalah atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan.

Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu: (1) Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan) (2) Hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Tentu dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang ia dapatkan dari produk tersebut, maka dari itu dalam membuat sebuah produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen (Purnomo, 2016). Untuk itu perusahaan perlu memerhatikan masalah kualitas produk agar konsumen juga merasa nyaman dalam menggunakan produk yang dipilihnya tersebut, selain itu kualitas produk juga mejadi salah satu ukuran bagi kesuksesan suatu perusahaan.

Menurut pernyataan dari David Garvin dalam Rachma (2014:27), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator antara lain: (1) Kinerja (2) fitur produk (3) Keandalan (4) Kesesuaian (5) Daya tahan (6) Kemampuan memperbaiki (7) Keindahan (8) Kualitas yang dipersepsikan. Sedangkan pernyataan dari dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut: (1) *Performance* (kinerja), (2) *Durability* (daya tahan), (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), (4) *Features* (fitur), (5) *Reliability* (reabilitas)

(6) *Aesthetics* (estetika) (7) *Perceived quality* (kesan kualitas) (8) *Serviceability*.

Kualitas produk yang baik dan terkadang melebihi harapan dari konsumen, maka hal ini akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang karena konsumen sudah merasa nyaman dengan produk tersebut. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Minat Beli

Indikator Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan minat merupakan suatu kondisi yang mendahului individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau layanan jasa. Minat beli ini juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Menurut pernyataan dari Ferdinand dalam Akmal (2014) bahwa indikator-indikator minat beli konsumen adalah sebagai berikut: (1) Tertarik untuk mencoba (2) Mempertimbangkan untuk membeli (3) Keinginan memiliki produk dan (4) Keinginan mengetahui produk.

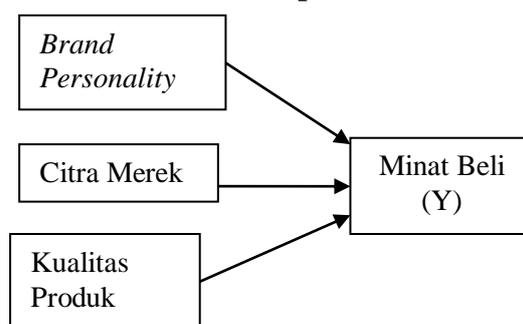
Selanjutnya menurut Naibaho & Yuliati (2017) mengemukakan bahwa minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. (2) Minat Referensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain dan (3) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu

produk yang diminatinya dan mencari informasi-informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tahapan Minat Beli

Dalam melakukan pembelian ada beberapa tahapan yang dilakukan dimana hal ini merupakan dorongan bagi konsumen untuk memiliki produk tersebut. Adapun pernyataan dari Kotler (2008) ada empat tahapan yang terjadi sebelum minat pembelian ini timbul dan tahapan ini dikenal dengan model AIDA, yaitu: (1) *Attention*. Ini adalah tahapan awal saat konsumen menaruh perhatiannya pada suatu produk saat ia menjumpainya di pasaran. Calon konsumen juga melakukan analisis produk serta mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan. (2) *Interest*. Dalam tahapan ini calon konsumen mulai mendapati dirinya memiliki ketertarikan pada suatu produk setelah mendapat informasi yang terperinci mengenai keadaan suatu produk tersebut. (3) *Desire*. Rasa ingin memiliki dan mencoba produk tersebut sudah muncul. Namun calon konsumen masih berdebat dengan dirinya dan meyakinkan apakah produk tersebut memang layak untuk dimiliki dan memenuhi ekspektasi yang diharapkan dan (4) *Action*. Pada tahap ini calon konsumen sudah memiliki kemantapan yang tinggi dan sampai pada keputusan akhir apakah ia akan membeli produk tersebut atau tidak.

Gambar 1. Model Hipotesis



Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Personality* terhadap minat beli

Brand personality merupakan suatu identitas pengenalan yang dibagikan di tengah-tengah masyarakat untuk kedepannya menciptakan suatu persepsi positif mengenai produk tersebut. *Brand* akan mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan dengan perasaan maupun emosi terhadap *brand* tersebut. Dengan demikian sebuah *brand* akan menjadi lebih dekat dengan konsumen. Selain itu *brand personality* juga menunjukkan atau mencerminkan suatu perusahaan. Dengan memperhatikan indikator dari *brand personality* akan berdampak terhadap minat beli konsumen terhadap produk.

Hal tersebut seiring dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Naibaho dan Yulianti (2017) serta Suwito yang menyatakan bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis yang disimpulkan adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh parsial *brand personality* terhadap minat beli

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat Beli

Perusahaan harus mempunyai standart tertentu berkaitan dengan kualitas produk yang dihasilkan, karena dengan kualitas yang baik maka akan menimbulkan keinginan konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan muncul minat beli, di mana hal ini akan berdampak pada peningkatan penjualan produk. Kualitas produk merupakan salah satu indikator yang menyebabkan bahwa suatu produk dipilih oleh konsumen, dimana kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat dapat menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut sehingga akan timbul minat beli terhadap produk .

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Saputra (2017) serta Sanad (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis yang dimunculkan adalah sebagai berikut:

H₂ : Diduga terdapat pengaruh parsial kualitas produk terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Minat beli sebenarnya juga dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tersebut, hal ini didasarkan pada informasi yang pernah didapat oleh konsumen pada waktu sebelumnya. Namun demikian citra merek yang efektif akan tampak dari apa yang mereka dengar namun juga mereka lihat baik secara langsung maupun tidak. Informasi yang sejauh ini didapat nantinya akan tersimpan dalam memori konsumen, dan saat mereka menjumpai produk tersebut maka informasi ini akan sendirinya muncul sebagai citra pada sebuah merek dan mempengaruhi juga pada munculnya minat beli yang ada pada calon konsumen.

Sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa Minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada

suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli (Randi,2016).

Hal tersebut sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Randi (2016) dan Valentina serta Rosinta (2014), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis yang dimunculkan adalah sebagai berikut:

H3 : Diduga terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke pasar di kota Malang dalam waktu 15 hari. Jumlah populasinya yang diperoleh sebanyak 850 responden dengan menggunakan Arikunto (2010) yang menyatakan bahwa untuk sekedar ancercancer maka apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subjeknya lebih dari 100 dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 850 x 13% sehingga sampel yang digunakan sebanyak 110,5 dan dibulatkan menjadi 110 responden

Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

Peubah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Brand Personality*. Adapun indikatornya (a) Ketertarikan (b) Kompetensi dan (c) Ketahanan (2) Kualitas produk dengan indikatornya adalah: (a) Keandalan (b) Daya tahan (c) Kemampuan memperbaiki (3) Citra Merek. Adapun indikatornya adalah: (a) citra pembuat (b) Citra produk dan (c) Citra pemakai (4) Minat Beli dengan indikatornya menurut Naibaho & Yulianti (2017) yaitu: (a) Minat Transaksional (b) Minat Referensial dan (c) Minat Eksploratif

Metode Analisis

Metode pengumpulan datanya adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah menggunakan regresi sederhana dengan tujuan untuk melihat pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis I

Hipotesis I: Diduga terdapat pengaruh langsung *brand personality* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Analisis Korelasi Berganda (R) dan Uji F

Koefisien Korelasi (R)	Adjusted r Square	Probabilitas	Keterangan
0,766	0.587	0.000	Bermakna

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien korelasi (R) = 0.766 yang berarti bahwa brand personality mempunyai hubungan yang sangat erat dengan peubah terikat yaitu minat beli (Y) sebesar 0,766. Sedangkan probabilitas yaitu sebesar 0,000. Ini berarti peubah bebas brand personality secara parsial mempunyai hubungan yang sangat bermakna dengan peubah terikat minat beli (Y) yang menghasilkan keputusan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, hipotesis I dapat dibuktikan kebenarannya. Selanjutnya *Ajudjsted R Square* yaitu sebesar 0,587 berarti bahwa besarnya sumbangan (proporsi) peubah bebas sebesar 58.7 % dimana 41.3% dipengaruhi oleh peubah lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis II

Hipotesis II: Diduga terdapat pengaruh parsial kualitas produk terhadap minat beli. Adapun hasil analisis adalah:

Tabel 3: Hasil Analisis Korelasi Berganda (R) dan Uji F

Koefisien Korelasi (R)	Adjusted r Square	Probabilitas	Keterangan
0.727	0.529	0.000	Bermakna

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien korelasi (R) = 0.727 yang berarti bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan peubah terikat yaitu minat beli (Y) sebesar 0,529. Sedangkan probabilitas yaitu sebesar 0,000. Ini berarti peubah bebas kualitas produk secara parsial mempunyai hubungan yang sangat bermakna dengan peubah terikat minat beli (Y) yang menghasilkan keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis II dapat dibuktikan kebenarannya. Selanjutnya *Ajudjsted R Square* yaitu sebesar 0,529 berarti bahwa besarnya sumbangan (proporsi) peubah bebas sebesar 52,9 % dimana 47.1% dipengaruhi oleh peubah lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis III

Hipotesis III: Diduga terdapat pengaruh parsial citra merek terhadap minat beli. Adapun hasil analisis adalah:

Koefisien Korelasi (R)	Adjusted r Square	Probabilitas	Keterangan
0.711	0.505	0.000	Bermakna

Sumber; data diolah

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien korelasi (R) = 0.711 yang berarti bahwa citra mempunyai hubungan yang sangat erat dengan peubah terikat yaitu minat beli (Y) sebesar 0711. Sedangkan probabilitas yaitu sebesar 0,000. Ini berarti peubah bebas citra merek secara

parsial mempunyai hubungan yang sangat bermakna dengan peubah terikat minat beli (Y) yang menghasilkan keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis III dapat dibuktikan kebenarannya. Selanjutnya *Ajudjsted R Square* yaitu sebesar 0,505 berarti bahwa besarnya sumbangan (proporsi) peubah bebas sebesar 50.5 % dimana 49.5% dipengaruhi oleh peubah lain yang tidak diteliti.

Intepretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh terhadap niat beli. Hal ini berarti brand personality mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan niat beli bagi konsumen, untuk itu faktor brand personality harus diperhatikan dengan baik. Dimana setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda-beda, serta memiliki latar belakang selera berbeda pula terhadap suatu produk pada saat menjumpai beragam merek di pasaran. Dalam teori *brand personality* yang digolongkan menjadi 5 dimensi maka hal ini akan mempengaruhi selera konsumen dalam menentukan produk yang diinginkan. Selanjutnya kualitas produk juga mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan tergerak untuk membeli produk yang diinginkan. Untuk itu perusahaan perlu mempertahankan masalah kualitas produknya, karena dengan kualitas produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang diinginkan. Selanjutnya kualitas produk merupakan salah satu indikator yang menyebabkan bahwa suatu produk dipilih oleh konsumen dan akan berdampak terhadap penjualan. Untuk meningkatkan kemampuan minat beli konsumen terhadap produk maka diperlukan adanya kualitas produk yang mempunyai daya tahan tinggi, serta kualitas

dalam hal tampilan yang menarik dan kualitas yang mempunyai persepsi yang bagus pada produk tersebut. Sedangkan pada hipotesis ketiga bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini menunjukkan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk maka diperlukan citra merek yang cukup bagus dan dikenal oleh seluruh masyarakat, sehingga memberikan kesan yang menarik bagi produk tersebut. Selain itu apabila produk tersebut sudah mempunyai citra merek yang sangat kuat dan bagus maka dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang. Adanya unsur citra merek terhadap produk dianggap sebagai salah satu pilar dalam mengembangkan usaha sehingga dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan juga merupakan salah satu pertimbangan dari konsumen untuk menggunakan suatu produk.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah: (1) tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui (a) pengaruh secara parsial antara brand personality terhadap minat beli (b) pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap minat beli dan (b) pengaruh secara parsial citra merek terhadap minat beli. (2) Populasi dalam penelitian ini adalah.....(3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan brand personality terhadap minat beli, pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli dan pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap minat beli.

Sedangkan saran dalam penelitian ini adalah: (1) Bimoli dapat meningkatkan lagi citra merek produknya dengan meningkatkan intensitas penyebaran

informasi mengenai produknya pada konsumen di pasaran.(2) Meningkatkan kualitas produknya dan (3) Lebih meningkatkan keunikan mereknya sehingga saat dijumpai konsumen mereka dapat lebih merasa tertarik dan menumbuhkan minat belinya.

REFERENSI

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2009, *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Ambarwati Miki, Sunarti, dan Mawardi M Kholid, 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*
- Azoulay, Audrey and Jean-Noel Kapferer. (2003). *Do Brands Personality Scales Really Measure Brand Personality?*. *J Brand Management*. 11(2), 143-155.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K.L. 1993. *Conceptualizing, Measurement and Managing Customer Based On Brand Equity*, *Jurnal Marketing* , Vol 57, No.1, pp1-22
- Keller, K. L. 2012. *Strategic Brand Management (4th edition)*. England: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2008). *B2B Brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., 2008. *Prinsip Prinsip Pe,asaran, edisi 12 Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Mullins,Orville,Larreche dan Boyd. (2005). *Marketing Management:A Strategic Decision Making Approach*,6th

- edition. Penerbit Mcgraw-Hill. New York City
- Naibaho, Agnes & Yuliati, Ai Lili. (2017). Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Kiranti. Bandung: Universitas Telkom
- Purmomo, Eko, 2016. Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal. (Studi Kasus Desa Rambah Utama)
- Randi, 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng. *Jom FISIP Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016*
- Rachma, Anindya Andanawari. 2014. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Diponegoro.
- Sanad, Ahmad, 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, F. (2008). Pemasaran jasa Edisi ketiga, Malang : Bayu Media Publishing.
- Suwito, Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Blacberry Di Purworejo
- Utami, S. (2017), Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik
- Valentina, Edsa Natasya, 2014. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen (studi Pada Batik Air Sebagai Brand Extension dari Lion Air)
- Wiratnaya, I Nyoman. 2014. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Wisatawan Pada Komaneka Resorts & Spa Group di Kawasan Pariwisata Ubud, Gianyar. Sekolah Tinggi Pariwisata, Bali.
- Wu, Shwu Ing & Lo, Chien Lieng, 2009. The influence Of Core Brand Attitude and Costumer Percwption and Purchase Intention Toward Extended Product. *Asia Pasific Journal Of Marketing and Logistic*, 21, No 1, 174-194
- Zainudin, Didi, 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosiao e-Kons*, Volume 10, No. 3, Desember 2018