

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND PERSONALITY*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK HDI DI KOTA  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**SHELSYLIA TIO  
NIM: 17612284**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2022**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND PERSONALITY*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK HDI DI KOTA  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama: SHELSYLIA TIO**

**NIM: 17612284**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK HDI DI KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : SHELSYLIA TIO  
NIM : 17612284

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDN. 8818010016 / Lektor

**Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.**  
NIDN. 1005108903 / Asisten ahli

Menyetujui,  
Ketua Program Studi,

**Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.**  
NIDN. 1002078602 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK HDI DI KOTA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : SHELSYLIA TIO

NIM : 17612284

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Empat Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua Dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Raja Hardiansyah, SE., M.E.  
NIDN. 8818010016 / Lektor

Imran Ilyas., M.M.  
NIDN. 1007036603 / Lektor

Anggota,

Armansyah, S.E., M.M.  
NIDN. 1010088302 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 24 Januari 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,

**Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shelsyia Tio  
NIRM : 17612284  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif :  
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata – I (Satu)  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Personality*  
Terhadap Minat Beli Produk HDI Di Kota  
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya bahwa seluruh skripsi ini dan materi skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Januari 2022

Penyusun

**Shelsyia Tio**  
**NIM. 17612284**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya.

Yang selalu memberi semangat dan doa,

sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

*Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat aku*

*kukasihi dan sayangi*

## **PAPA DAN MAMA TERCINTA**

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk papa dan mama yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selebar kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat

mama dan papa bahagia

## **MOTTO**

*So do not fear, for I am with you; do not be dismayed, for I am your God. I will strengthen you and help you; I will uphold you with My righteous right hand”*

*(Isaiah 41:10, NIV)*

*I Can Do All Things Through Christ Who Strengthens Me” (Philippians 4:13)*

*The one who falls and gets up is stronger than the one who never tried. Do not fear failure but rather fear not trying.”*

*— Roy T. Bennett*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya sehingga penulis diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Produk HDI Di Kota Tanjungpinang”**. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, arahan, dukungan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Charly M, SE, M.Ak.Ak. CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE, M.Si. Ak. CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM, selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang .
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M. selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam teknis penulisan skripsi ini.

7. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam teknis penulisan skripsi ini.
8. Para Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama penulis menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Teramat khusus untuk Orang Tua penulis tercinta papa (Tan Topo) dan mama (Lie Huang) yang selalu memberikan doa kepada penulis untuk segera dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk Sahabat saya ( Rendy, Novel, Nerli ) , Kakak saya ( Donny Fernando ) yang telah banyak memberikan motivasi yang tiada henti kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini
11. Teman-teman seperjuangan XJBBT yang saling memberikan semangat dari awal skripsi sampai sekarang. *Much love to you guys.*

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun demi kesempurnaan Skripsi ini. Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Tanjungpinang, 24 Januari 2022

Penulis

**Shelsyia Tio**

**NIM. 17612284**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>MOTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xviii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	9
1.4.2 Kegunaan Teoritis.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	12
2.1.1.1 Fungsi Manajemen.....	13
2.1.1.2 Prinsip Manajemen.....	14
2.1.1.3 Sasaran Manajemen.....	15
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	16

2.1.3	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	17
2.1.4	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	18
2.1.4.1	Indikator Citra Merek.....	20
2.1.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	22
2.1.5	Kepribadian Merek ( <i>Brand Personality</i> ).....	23
2.1.5.1	Pengelolaan Kepribadian Merek ( <i>Brand Personality</i> )	24
2.1.5.2	Indikator Kepribadian Merek ( <i>Brand Personality</i> ).....	25
2.1.6	Minat Beli .....	25
2.1.6.1	Ciri-Ciri Minat .....	27
2.1.6.2	Macam-Macam Minat.....	29
2.1.6.3	Jenis-Jenis Minat .....	29
2.1.6.4	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	31
2.1.6.5	Indikator Minat Beli.....	32
2.2	Kerangka Pemikiran.....	34
2.3	Hipotesis.....	35
2.4	Penelitian Terdahulu .....	35

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Jenis Data .....	40
3.2.1	Data Primer.....	40
3.2.2	Data Sekunder .....	41
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1	Kuesioner (Angket) .....	41
3.3.2	Metode Kepustakaan .....	42
3.4	Populasi dan Sampel .....	42
3.4.1	Populasi.....	42
3.4.2	Sampel.....	42
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	45
3.7	Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1	Uji Kualitas Data .....	48

3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.7.3 Uji Hipotesis.....	52
3.8 Jadwal Penelitian.....	54
3.8.1 Lokasi Penelitian.....	54
3.8.2 Jadwal Penelitian .....	54

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	56
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.2 Karakteristik Responden.....	57
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	60
4.1.3.1 Variabel <i>Brand Image</i> .....	60
4.1.3.2 Variabel <i>Brand Personality</i> .....	65
4.1.3.3 Variabel Minat Beli.....	70
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian.....	76
4.1.4.1 Uji Kualitas Data.....	76
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	78
4.1.4.3 Uji Hipotesis.....	85
4.2 Pembahasan.....	88
4.2.1 <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap minat beli .....	88
4.2.2 <i>Brand Personality</i> Berpengaruh terhadap minat beli .....	89
4.2.3 <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Personality</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk HDI Kota Tanjungpinang .....	91

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran.....	94

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**  
**CURRICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Rata-Rata Penjualan Produk HDI Tahun 2019-2021 .....	3
1.2	Total Penjualan Produk HDI Tahun 2019-2020 .....	4
1.3	Data Penyebaran Kuesioner Mengenai Citra Merek Produk HDI .....	6
1.4	Data Penyebaran Kuesioner Mengenai Kepribadian Merek Produk HDI .....	7
3.1	Definisi Operasional .....	43
3.2	Jadwal Penelitian .....	54
4.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> .....	60
4.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Personality</i> .....	65
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli .....	71
4.4	Pengujian Validitas Variabel Penelitian .....	76
4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	78
4.6	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	80
4.7	Uji Multikolinearitas .....	82
4.8	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	83
4.9	Uji t .....	85
4.10	Uji F .....	87
4.11	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	88

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Kerangka Pemikiran.....	33
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
4.4	Uji Normalitas Histogram.....	79
4.5	Uji Normalitas P-P Plot .....	79
4.6	Uji Heteroskedastisitas .....	81

## **DAFTAR LAMPIRAN**

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Data Responden
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data SPSS
Lampiran 4	Persentase Plagiat
Lampiran 5	Surat Keterangan dari Objek Penelitian

## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK HDI DI KOTA TANJUNGPINANG

Shelsyilia Tio. 17612284. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
shelsyliatio@yahoo.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand personality* terhadap minat beli produk HDI Kota Tanjungpinang.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 154 orang, dengan *purposive sampling* yaitu kosumen yang menjadi member HDI dan melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau lebih. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan *brand personality* berpengaruh terhadap minat beli produk HDI Kota Tanjungpinang. *brand image* produk HDI Kota Tanjungpinang menguatkan pada benak konsumen dan berpengaruh kepada minat beli pelanggan, terlihat nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  ( $2.504 > 1.661$ ) atau probabilitas  $t$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ), kemudian *brand personality* kesungguhan merek, yang menunjukkan merek produk berkualitas mendorong minat beli konsumen, dimana nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  ( $3.424 > 1.661$ ) atau probabilitas  $t$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ).

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand personality* berpengaruh minat beli produk HDI Kota Tanjungpinang baik secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Personality, Minat Beli*

Dosen Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing 2 : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND PERSONALITY ON BUYING INTEREST FOR HDI PRODUCTS IN TANJUNGPINANG CITY***

*Shellylia Tio. 17612284. Management. STIE Tanjungpinang Development. shelsyliatio@yahoo.com*

*This study aims to determine the effect of brand image and brand personality on buying interest in HDI products in Tanjungpinang City.*

*This research uses associative method with quantitative approach. The sample used was 154 people, with purposive sampling, namely consumers who became HDI members and made purchases 2 times or more. Data was collected by distributing questionnaires, and literature study.*

*The results showed that brand image and brand personality had an effect on buying interest in HDI products in Tanjungpinang City. image brandHDI Tanjungpinang strengthen the minds of consumers and the impact on the customer buying interest, seen the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,504 > 1,661$ ) or probability of  $t$  less than 0.05 ( $0.013 < 0.05$ ), and brand personality seriousness brand, which shows the quality brand products to encourage consumers to buy, where  $t_{count} > t_{table}$  ( $3,424 > 1,661$ ) or probability of  $t$  less than 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ).*

*It can be concluded that brand image and brand personality influence buying interest in HDI products in Tanjungpinang City, both partially and simultaneously.*

*Keywords: Distribution channel, sales promotion, Buying Interest*

*Lecturer Supervisor 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.*

*Lecturer Supervisor 2 : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia menjadi salah satu pasar strategis untuk industri Kesehatan dan suplemen makanan dunia. Kini semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya menjalankan hidup sehat sebagai prioritas, terutama pada masa pandemi covid 19 seperti ini mulai banyak berbagai produk kesehatan yang dihadirkan dari berbagai produsen, dan hadirnya berbagai produk kesehatan memberikan opsi bagi masyarakat untuk memilih produk kesehatan apa yang dibutuhkan. Masyarakat pun berlomba-lomba untuk membeli suplemen Kesehatan untuk dikonsumsi, maka tidak heran suplemen Kesehatan pun kian menjadi sebuah tren di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, Peminat suplemen Kesehatan yang terus berkembang cukup menyulitkan para pelaku industri Kesehatan untuk saling menyaingi. Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh Green dan Keagen dalam (Kotler & Keller, 2012) yang menyatakan bahwa pesaing bisnis semakin sulit yang menunjukkan bahwa semakin banyak barang yang masuk ke pasar dengan karakteristik, ukuran, biaya, bentuk, dan keunggulan yang berbeda dari apa yang mereka keluarkan.

Dalam memberikan suatu barang, perusahaan harus memiliki kepercayaan bahwa barangnya dapat menarik pertimbangan pembeli. Perusahaan berusaha agar barang mereka memiliki sesuatu yang membuat pembeli terlihat, kemudian, pada saat itu, merasa tertarik dan akhirnya tertarik untuk membeli barang tersebut.

Barang yang layak terkadang tidak sesuai dengan bentuknya, begitu juga sebaliknya, barang biasa benar-benar memiliki volume penawaran yang layak. Sebagaimana menurut Naibaho & Yuliati (2017) minat beli adalah perilaku pembeli yang menunjukkan tingkat kewajibannya untuk melakukan pembelian, sehingga pembentukan minat beli pembeli menjadi penting karena dapat menarik pembeli untuk menetapkan pilihan pembelian atas suatu barang yang pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi pembeli bagi organisasi. Minat pembelian adalah sesuatu yang penting untuk diperhatikan, karena ini pasti akan menjadi pemikiran tentang bagaimana prosedur pemasaran akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Selain itu adanya citra sebuah merek dan karakter merek dari sebuah produk juga memungkinkan pembeli memiliki dorongan untuk melakukan pembelian. Menurut Aaker dalam (Ahmad et al., 2020) menyatakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Citra Merek menurut Tjiptono dalam (Ahmad et al., 2020) adalah penggambaran perusahaan dan keyakinan klien tentang merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti penting bagi gambaran serupa dari sebuah merek. Gambaran merek dihubungkan dengan mentalitas sebagai keyakinan dan kecenderungan untuk suatu merek. Pelanggan yang memiliki gambaran positif terhadap suatu merek pasti akan memiliki minat untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan menarik pembeli untuk melakukan akuisisi suatu barang. Brand image yang tinggi akan memberikan kesan positif pada kepribadian pembeli suatu barang. Selain itu *brand personality* juga menentukan minat seseorang untuk melakukan pembelian suatu

produk. Sebagaimana menurut Joseph (Kotler & Keller, 2012), pembeli secara teratur memilih dan menggunakan merek yang memiliki *brand personality* (kepribadian merek) yang secara terus menerus dengan ide diri asli mereka (cara mereka memandang dirinya). Ide karakter ini juga dapat menjadi variabel yang membantu dalam menyelidiki keputusan merek yang terkait dengan perilaku pelanggan dimana minat beli pelanggan berada di dalamnya.

Dari uraian tersebut, merek menjadi hal utama dan memiliki kapasitas sebagai pembeda mulai dari satu item kemudian ke item berikutnya dan berfungsi untuk membantu pembeli dalam mengamati suatu item yang mereka butuhkan. Persaingan bisnis saat ini adalah dengan jumlah merek suplemen kesehatan yang muncul sesekali dengan manfaat yang berbeda dari produk yang dipasarkan, namun ternyata terdapat beberapa merek suplemen yang menjadi kesukaan dikalangan masyarakat yaitu seperti, Atomi, MGI Bioglass, Thiens dan salah satunya adalah HDI (High Desert International). Salah satu merek suplemen Kesehatan cukup terkenal di Indonesia yang didirikan oleh Peter Chie pada tahun 1993. HDI telah menjadi nama yang cukup dikenal dikalangan masyarakat, memiliki kredibilitas kuat dan reputasi yang baik, dimana HDI mengembangkan suplemen Kesehatan yang alami dari produk perlebahan, bahannya yang diproses secara alami tanpa pemanasan sehingga kandungan nutrisinya terjaga dan membedakannya dari produk brand lainnya.

Sebagaimana di Kota Tanjungpinang, Produk HDI belum sepenuhnya dikenal dikalangan masyarakat, akan tetapi ada beberapa produknya yang dikenal oleh beberapa kalangan masyarakat salah satunya yaitu *Clover Honey* yang diklaim

mengandung madu murni yang berasal dari bunga clover yang dinyatakan sebagai madu terbaik oleh peternak lebah di seluruh dunia, produk ini menjadi salah satu produk yang diminati oleh konsumen di Kota Tanjungpinang dari produk-produk HDI lainnya, Hal ini dapat dilihat rata-rata penjualan beberapa produk HDI Kota Tanjungpinang, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Rata-Rata Penjualan Produk HDI Tahun 2019-2021**

No	Produk	Rata-rata penjualan Produk HDI		
		2019	2020	2021
1	<i>Clover Honey</i>	195	486	494
2	<i>Propoelix</i>	15	35	155
3	<i>Bee Botanic</i>	110	131	233
4	<i>Bee Propolis</i>	20	24	45
5	<i>Royal Jelly</i>	32	44	39
6	<i>B.Skin</i>	166	245	341
7	Dll	269	744	563

Sumber: Data HDI Kota Tanjungpinang 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa penjualan produk HDI masih dapat dikategorikan masih sedikit, dimana rata-rata penjualan dari masing-masing *item* masih berada dibawah 500 unit dibandingkan dengan jumlah penduduk Kota Tanjungpinang yaitu 227.663 jiwa (BPS Provinsi Kepri Tahun 2020), selain itu rata-rata penjualan produk HDI pada tahun 2021 terjadi peningkatan pembelian, beberapa produk HDI meningkat secara signifikan seperti *Clover Honey* dan beberapa produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk HDI mulai diminati masyarakat khususnya masyarakat Kota Tanjungpinang, dengan memiliki kualitas produk yang ditampilkan oleh produk HDI memberikan kemungkinan bagi masyarakat dalam membeli produk tersebut. Selain rata-rata penjualan produk HDI

tadi, dapat kita lihat penjualan keseluruhan produk HDI Kota Tanjungpinang, sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Total Penjualan Produk HDI Tahun 2019-2021**

No	Produk	Total Penjualan Produk HDI		
		2019	2020	2021
1	Januari	339	1411	1543
2	Februari	483	1444	1536
3	Maret	476	1476	1742
4	April	585	1721	1838
5	Mei	391	1621	1775
6	Juni	667	1628	1752
7	Juli	791	1711	1630
8	Agustus	895	1798	1921
9	September	1156	1811	1991
10	Oktober	1048	1823	2214
11	November	1217	1942	2351
12	Desember	1635	2131	-

Sumber: Data HDI Kota Tanjungpinang 2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan penjualan produk HDI dari awal tahun 2019 hingga pada akhir tahun 2021, peningkatan penjualan ini menunjukkan bertambahnya minat masyarakat terhadap produk HDI khususnya di Kota Tanjungpinang. Hal ini juga berkaitan dengan *brand image* dan *brand personality* dari produk HDI, Meskipun banyak produk dipublikasikan baik secara langsung maupun melalui komunikasi luas, media cetak dan berbagai media online, pembeli semakin bingung untuk memilih produk. Karena banyaknya keputusan yang ada, pelanggan akan lebih terbantu, hal inilah yang menjadi salah satu motivasi mengapa setiap organisasi sebagai pembuat perlu memiliki *brand image* dalam membangun barang-barangnya. Untuk melihat peningkatan penjualan tersebut selanjutnya peneliti melakukan penyebaran kuesioner sementara kepada 30 konsumen produk HDI Tanjungpinang yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Penyebaran Kuesioner Mengenai Citra Merek Produk HDI**

No	Pertanyaan	Konsumen	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Merek Produk HDI lebih bergengsi dari produk kompetitor lainnya	26	4
2	Produk merek HDI mudah dikenali, karena kemasannya yang unik	30	0
3	Merek Produk HDI memberikan dampak yang besar bagi Kesehatan saya dan keluarga	24	6
4	Saya percaya terhadap merek Produk HDI sehingga saya tidak ragu untuk membelinya	30	0
5	saya puas menggunakan merek produk HDI seperti <i>clover honey</i> , <i>propoelix</i> dan lainnya	30	0

Sumber: Data kuesioner 5 Juni 2021

Berdasarkan penyebaran kuesioner sementara, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menganggap bahwa merek produk HDI lebih bergengsi dibandingkan produk lainnya, dimana produk HDI ini juga merupakan produk dari perlebaran dengan kualitas yang baik, sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap citra dari merek tersebut, kemudian kemasan produk merek HDI juga memberikan keunikan sehingga mudah dikenali, kemudahan dalam mengenali produk juga menentukan para konsumen untuk langsung melakukan pembelian. Selain itu konsumen juga percaya terhadap produk HDI sehingga tidak ragu untuk membelinya, citra yang kuat dalam suatu merek dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk membelinya. Selanjutnya konsumen juga merasa puas dengan beberapa produk merek HDI yang mereka beli. Citra merek yang kuat pada sebuah produk memungkinkan produk pada merek tersebut akan diingat oleh konsumen, dan dapat mendorong minat konsumen untuk

membelinya. Selain itu peneliti juga memberikan kuesioner sementara untuk melihat kepribadian merek dari produk HDI yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Penyebaran Kuesioner Mengenai Kepribadian Merek Produk HDI**

No	Pertanyaan	Konsumen	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Merek Produk HDI seperti <i>clover honey, propoelix</i> dan lainnya merupakan produk yang berkualitas	30	0
2	Merek Produk HDI memberikan keyakinan saya untuk produk Kesehatan bagi keluarga	30	0
3	Merek produk HDI merupakan produk handal dibidang suplemen kesehatan	27	3
4	Merek Produk HDI memiliki pengalaman dibidang suplemen kesehatan	28	2
5	Saya percaya akan manfaat dari merek Produk HDI, karena tertera jelas pada kemasan	29	1

Sumber: Data kuesioner 22 November 2021

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa konsumen menganggap produk dari merek HDI berkualitas, dimana produk merek HDI ini juga memberikan keyakinan kepada konsumen dalam pemberian suplemen Kesehatan, selain itu merek produk HDI juga dapat diandalkan, dimana dapat diketahui bahwa merek produk HDI mengeluarkan berbagai produk Kesehatan yang menggunakan bahan dari perlebahan, kemudian konsumen juga menganggap bahwa merek produk HDI memiliki pengalaman dalam bidan suplemen Kesehatan dan manfaat dari produk ini juga tertera jelas pada kemasan setiap produk HDI. Hal ini juga berkaitan dengan bahan yang digunakan merupakan bahan perlebahan yang

memiliki khasiat bagi Kesehatan dan merupakan bahan dengan kualitas premium. Penggunaan lebah sebagai bahan dari merek produk ini, karena dengan bahan perlebahan ini dianggap dapat menyembuhkan berbagai penyakit kronis, artritis sampai kanker, bukan hanya itu keberadaan lebah berguna bagi manusiapun ditulis di hampir semua kitab suci, hal ini dapat menguatkan *brand image* dan *brand personality* produk tersebut, sehingga dapat memberikan minat bagi konsumen untuk membelinya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Produk HDI Di Kota Tanjungpinang**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka permasalahan yang dirumuskan adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk HDI Kota Tanjungpinang?
2. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap minat beli produk HDI Kota Tanjungpinang?
3. Apakah *brand image* dan *brand personality* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk HDI Kota Tanjungpinang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk HDI Kota Tanjungpinang.

2. Untuk mengetahui apakah *brand personality* berpengaruh terhadap minat beli produk HDI Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan *brand personality* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk HDI Kota Tanjungpinang.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Berdasarkan eksplorasi ini akan sangat membantu untuk peningkatan ilmu pengetahuan seperti memperkuat teori, membuat hipotesis dan dalam hal apapun, membatalkan hipotesis, dalam kemajuan ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan strategi promosi. Selanjutnya eksplorasi ini diinginkan untuk menyempurnakan materi dan menambah data mengenai apakah *brand image* dan *brand personality* berpengaruh terhadap minat beli produk HDI Kota Tanjungpinang.

### **1.4.2 Kegunaan Teoritis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Untuk penulis, merupakan kewajiban ilmiah untuk mengembangkan informasi yang telah diperoleh di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dengan menggabungkan teori dengan kenyataan yang diteliti.

#### **2. Objek Penelitian**

Sebagai kontribusi bahan renungan untuk produk HDI Kota Tanjungpinang dengan tujuan agar dapat fokus pada *brand image* dan *brand personality*

yang melekat pada konsumen agar dapat meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Bagi yang lainnya

Hasil dari tinjauan ini diandalkan untuk digunakan sebagai data tentang penelitian untuk berbagai analisis yang akan mengarahkan penelitian pada tema yang sama.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penyusunan eksplorasi ini terdapat 5 bagian yang dimulai dengan hal-hal yang bersifat logis, namun berhubungan dengan penyusunan yang diperkenalkan dan kemudian pada bagian-bagian yang dihasilkan penulis membicarakan hal-hal yang langsung dihubungkan dengan judul, kemudian pada saat itu disusun sehingga dapat diandalkan untuk bekerja dengan pembaca memahami dan mendapatkan apa yang dijelaskan oleh penulis. Sistematika penulisannya sebagai berikut:

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bagian ini terdiri dari permasalahan, perumusan masalah, sasaran atau tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penyusunan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini, menggambarkan mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian, kemudian konsep pemikiran, dan penelitian terdahulu.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini terdiri dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadal penelitian serta lokasi penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini memuat garis besar objek eksplorasi, data yang disajikan, dan analisis mengenai hasil dari penelitian dan melakukan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bagian ini memuat kesimpulan yang menjawab hasil dari penelitian ini, kemudian disertakan saran, dengan harapan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen menurut Hasibuan (2016) menyatakan “manajemen merupakan ilmu dan keahlian mengarahkan cara yang paling umum menggunakan SDM dan sumber daya lainnya yang berbeda dengan tepat dan cepat untuk mencapai tujuan tertentu”. Menurut Terry (2014) menjelaskan bahwa manajemen merupakan siklus yang unik yang berkaitan dengan kegiatan yang direncanakan, mengkoordinasikan, menggerakkan serta mengendalikan untuk memutuskan dan mencapai tujuan menggunakan SDM serta sumber-sumber lain.

Menurut Assauri (2012) manajemen merupakan siklus tindakan koordinasi dalam pekerjaan yang dapat terselesaikan dengan baik dan efisien bersama orang lain. Selanjutnya pendapat Handoko (2011) mendefinisikan manajemen merupakan siklus yang berkaitan dengan merencanakan, mengorganisasikan, memberikan arahan serta mengawasi kegiatan pengorganisasian serta memanfaatkan sumber daya yang ada dari organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang ditentukan sebelumnya

Menurut Widiyawati & Romula (2020) Inti dari kegiatan manajemen yaitu untuk *manage*, bagaimana caranya mengatur, siapa yang diatur dan yang mengatur serta apa tujuan dari pengaturan yang dilakukan. Oleh karena itu, manajemen menjadi bagian yang sangat penting dalam suatu organisasi.

### 2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Menurut Fayol dalam (Pratama, 2020) fungsi manajemen dengan melakukan perancangan, pengorganisasian, memberikan perintah, pengkoordinasian, serta pengendalian. Dan ini disingkat menjadi tiga fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan (*planning*) merupakan merencanakan kegiatan dengan sumber daya yang ada saat ini. Rencana ini dimaksudkan untuk memastikan cara yang sesuai dan penentuan tujuan dari perusahaan.
2. Pengorganisasian (*organizing*) memfilter beberapa aktivitas besar menjadi aktivitas kecil. Hal ini dilakukan untuk memudahkan para manajer untuk mengawasi serta memastikan sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam menjalankan tugas yang telah difilter tersebut
3. Pengarahan (*directing*) merupakan aktifitas yang dijalankan supaya kelompok dalam organisasi tetap berjalan sesuai target dan sasaran yang telah direncanakan secara manajerial dan usaha.

Dalam pencapaian tujuan manajemen, itu harus dilakukan secara memadai, bekerja dengan tepat dan efektif, dan memiliki opsi serta memanfaatkan fungsi dari manajemen itu sendiri. Menurut Pratama (2020) fungsi manajemen yang dimaksud adalah:

1. Perencanaan: memilih atau menentukan tujuan yang berwenang, dan memutuskan teknik, pendekatan, proyek, program, pembuat, strategi, kerangka kerja, rencana keuangan, dan pedoman yang diharapkan untuk mencapai norma.

2. Pengorganisasian: memutuskan aset dan aktifitas yang diharapkan untuk mencapai tujuan, kemudian, pada saat itu, merencanakan dan membina asosiasi atau perkumpulan kerja untuk mencapai tujuan, kemudian, pada saat itu, membagikan kewajiban, dan memberikan kekuasaan kepada orang.
3. Penyusunan personalia: melakukan penarikan, mengembangkan, menempatkan serta memberikan gambaran kepada pekerja di tempat kerja yang ideal dan berguna.
4. Pengarahan: mendapatkan atau membuat pekerja melakukan apa yang mereka butuhkan dan harus dilakukan. Kapasitas ini meminta pekerja bergerak menuju pencapaian tujuan hierarkis.
5. Pengawasan: mencari dan menerapkan metode dan alat untuk penjaminan, dimana perencanaan telah sesuai dengan yang diputuskan. Tujuan perusahaan yang dilakukan secara efektif dan efisien ataupun tidak, menunjukkan adanya pengawasan positif, sedangkan penjaminan aktifitas yang tidak diinginkan menunjukkan pengawasan negatif

#### **2.1.1.2 Prinsip Manajemen**

Menurut Pratama (2020) manajemen memiliki prinsip yang fleksibel yang maksudnya perlu ada pertimbangan yang disesuaikan dengan situasi serta kondisi yang suatu waktu mengalami perubahan. Menurut Fayol dalam (Pratama, 2020) prinsip-prinsip umum manajemen terdiri dari:

1. Pembagian kerja (*division of work*).
2. Wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibility*).
3. Disiplin (*discipline*).

4. Kesatuan perintah (*unity of command*)
5. Kesatuan pengarah (*unity of direction*).
6. Mengutamakan kepentingan organisasi diatas kepentingan sendiri (*subordination of individual interests ti the general interests*).
7. Pembayaran upah yang adil (*remuneration*).
8. Pemusatan (*centralization*).
9. Hierarki (*hierarchy*).
10. Tata Tertib (*order*).
11. Keadilan (*equity*).
12. Stabilitas kondisi karyawan (*stability of tenure of personnel*).
13. Inisiatif (*inisiative*).
14. Semangat kesatuan (*esprits de corps*).

### **2.1.1.3 Sasaran Manajemen**

Menurut Pratama (2020) demi tercapainya tujuan perlu adanya peralatan sarana atau (*tools*). *Tools* tersebut dikenal dengan 6M yaitu *man, money, materials, machines, method, dan markets*.

1. *Man*, ditujukan kepada orang-orang yang ada didalam sebuah organisasi. Pada manajemen Sumber Daya Manusia merupakan faktor penentu, dimana ia yang membuat tujuan dari organisasi dan ia pula yang menjalankan (proses) untuk sampai pada tujuan organisasi.
2. *Money*, unsur yang tidak dapat dipandang sebelah mata yaitu uang. Dimana uang menjadi alat pertukaran dan bernilai. Besar serta kecilnya aktifitas dapat dilihat dan diukur dari banyaknya uang yang beredar di perusahaan.

3. *Materials*, barang yang belum sepenuhnya jadi (setengah jadi). Dalam pencapaian hasil yang baik, Sumber Daya Manusia perlu memiliki keahlian dibidangnya untuk menggunakan bahan tadi sebagai suatu sarana.
4. *Machine*, untuk memudahkan dalam menciptakan keuntungan yang besar serta bekerja secara efisien
5. *Method*, merupakan cara kerja yang jelas untuk memuluskan pekerjaan manajer, Sebuah cara dapat dikomunikasikan sebagai memutuskan bagaimana menyelesaikan suatu tugas dengan memberikan pertimbangan yang berbeda untuk tujuan, kantor yang dapat diakses dan klien waktu, seperti halnya uang tunai dan latihan bisnis.
6. *Market*, atau pasar merupakan tempat perkumpulan (memasarkan) barang-barangnya. Mengiklankan produk jelas sangat penting, karena, jika produk yang dibuat tidak laku, interaksi pembuatan produk akan berhenti, yang berarti bahwa siklus kerja tidak akan terjadi. Sepanjang garis ini, kekuatan pasar dalam perasaan menyesuaikan hasil ciptaan merupakan elemen penentu dalam organisasi.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2015) pemasaran sebagai suatu disiplin, bidang studi studi, dan praktik bisnis telah diciptakan sesekali. Sejauh perluasan, misalnya, pemasaran telah memperluas wilayah dari yang terbatas pada perspektif pengangkutan menjadi sekarang mencakup item, biaya, kemajuan dan hubungan dengan mitra dan populasi secara keseluruhan. Pemasaran adalah aktivitas

dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai perekonomian (Limakrisna & Susilo, 2012).

Menurut Oentoro (2012) pemasaran (*marketing*) merupakan adalah aktivitas manusia yang terkoordinasi untuk mengatasi masalah dan latihan melalui siklus perdagangan. Pemasaran melalui siklus ini, suatu barang atau administrasi dibuat, pengembangan dan disebarluaskan kepada masyarakat umum. Kemudian Menurut Kotler & Keller, Pemasaran adalah Pemasaran adalah interaksi sosial dan administratif dimana orang dan perkumpulan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan hasil yang berharga dengan orang lain (Limakrisna & Susilo, 2012).

Menurut Basu dalam (Sunyoto, 2012), pemasaran adalah susunan umum kegiatan usaha yang ditujukan untuk menata, menilai, memajukan, dan mengedarkan barang dagangan. Strategi Pemasaran menurut Stanton dalam Oentoro (2012) adalah sesuatu yang menggabungkan semua kerangka kerja yang terkait dengan alasan untuk mengatur dan memutuskan biaya untuk memajukan dan mengalokasikan tenaga kerja dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli asli dan yang diharapkan.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran merupakan cara yang paling umum untuk menyelidiki, mengatur, menyusun, dan mengawasi program yang menggabungkan konseptualisasi, perkiraan, promosi dan penyebaran produk, tenaga dan pemikiran yang dimaksudkan untuk membuat dan mengikuti perdagangan yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk tujuan organisasi.

Menurut Ben dalam (Buchari, 2014), manajemen pemasaran adalah siklus peningkatan efisiensi dan efektivitas di mana kegiatan pemasaran diselesaikan oleh orang atau asosiasi. Menurut Kotler & Keller dalam (Buchari, 2014), manajemen pemasaran adalah menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan pengendalian proyek yang dimaksudkan untuk membuat, menghasilkan, dan mengikuti perdagangan yang menguntungkan dengan pembeli target untuk mencapai tujuan hierarkis

Kemudian menurut Menurut Tjiptono (2015), manajemen pemasaran adalah suatu prosedur yang secara keseluruhan merupakan tindakan bisnis yang siap untuk merencanakan, memutuskan biaya, dan menyampaikan barang, administrasi dan pemikiran yang dapat mengatasi masalah pasar objektif sehingga tujuan organisasi tercapai.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni dalam (Sunyoto, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah pemeriksaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengendalian proyek yang dimaksudkan untuk membuat, membangun, dan mengikuti perdagangan yang produktif dengan pembeli tujuan asosiasi.

#### **2.1.4 Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek adalah satu hal yang diingat dalam kepribadian pembeli ketika membeli barang merek tertentu. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler, (2012) "citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang dipegang oleh pembeli, sebagaimana tercermin dalam afiliasi yang ditanamkan dalam memori para pelanggan, yang terus-menerus dikaitkan dengan pengalaman pertama saat mereka mendengar

sebuah slogan dan dimasukkan ke dalam benak pembeli”. Selanjutnya Menurut Tjiptono, (2015) citra merek adalah penggambaran afiliasi dan keyakinan pelanggan tentang merek tertentu.

Kemudian menurut Aaker (Ahmad et al., 2020) menyatakan bahwa citra merek adalah sekelompok afiliasi yang memiliki arti penting bagi pembeli. Menurut Surachman (Ahmad et al., 2020) menjelaskan citra merek sebagai komponen merek yang dapat dirasakan namun tidak dapat diucapkan, seperti gambar, huruf atau yang berkaitan dengan warna, atau pandangan klien terhadap suatu barang atau administrasi yang ditujukan oleh merek tersebut.

Menurut Setiadi (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) citra merek dibangun berdasarkan kesan, renungan atau pertemuan yang dialami individu terhadap merek yang pada akhirnya akan membentuk disposisi terhadap merek yang dirujuk. Menurut Simamora (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) citra merek adalah sekumpulan afiliasi unik yang perlu dibuat atau dipertahankan oleh produsen. Sekumpulan Afiliasi tersebut menyatakan apa merek sebenarnya dan apa yang dijamin pembeli. Menurut Dewi (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) *brand image* adalah pandangan terhadap suatu merek yang merupakan kesan ingatan pembeli tentang hubungannya dengan merek tersebut.

*Brand image* adalah observasi dan keyakinan yang dipegang oleh pembeli, sebagaimana tercermin dalam afiliasi atau ingatan pembeli. Berdasarkan pemahaman tentang gambaran merek yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa gambaran merek adalah suatu afiliasi atau keyakinan yang ada dalam kepribadian pembeli untuk berubah menjadi gambaran

merek. memisahkan dari merek yang berbeda seperti gambar, denah surat atau nada yang tidak biasa (Vanessa & Arifin, 2017).

#### **2.1.4.1 Indikator Citra Merek**

Menurut Bilson (2011) komponen citra merek (*Brand Image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

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 atau penggunaannya.
2. 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.
3. Citra produk (*Product Image*) merupakan Brand Image sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu merek. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Adapun indikator citra merek menurut Ratri dalam (Syahdiany & Hanifa, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan sebagainya.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang berkaitan atau mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Kotler dalam (Rahman & Maharani, 2018) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Manfaat digerakkan oleh merek yang sebenarnya dan tidak ditemukan pada merek yang berbeda. Prevalensi merek ini mengacu pada karakteristik sebenarnya dari merek tersebut dengan tujuan agar cenderung dianggap sebagai suatu kelebihan dibandingkan dengan merek yang berbeda. Yang perlu diingat untuk kumpulan kualitas adalah kinerja semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga barang, serta keberadaan fasilitas pendukung dari produk ini dan memiliki jangkauan pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Kapasitas untuk mengenali merek dari merek yang berbeda. Kesan ini muncul dari sifat-sifat barang yang menjadi bahan untuk pembeda atau memisahkan dari barang yang berbeda. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah variasi dalam penampilan atau nama merek yang tidak sulit untuk diingat dan diartikulasikan, serta item fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Yang dikategorikan dalam kelompok keunggulan antara lain, kesederhanaan merek barang untuk diucapkan dan kemampuan merek untuk diingat oleh klien yang menjadikan barang tersebut terkenal dan

menjadi pilihan utama secara lokal seperti kesamaan antara kesan merek di mata klien. Dengan kualitas yang ideal bagi organisasi tentang merek yang menjadi rujukan.

#### **2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Kertajaya dalam (Amilia & Asmara, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, yaitu yang berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. *Image*, merupakan sesuatu yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 2.1.5 Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Menurut Kotler & Keller, (2012) menyatakan kepribadian merek (*Brand Personality*) yaitu “*The specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*”. Yang artinya Campuran spesifik dari sifat manusia yang dapat kita hubungkan dengan merek tertentu.

Menurut Aaker (Wirdamulia, 2019) kepribadian merek merupakan bagian dari karakteristik manusia yang diasosiasikan dalam suatu merek, ia melanjutkan bahwa kepribadian merek berkaitan dengan kependudukan (demografis), kejiwaan (psikografis) dan gaya hidup (*style*). *Brand personality* merupakan sifat-sifat yang ada pada diri seseorang yang memiliki keterkaitan dengan suatu merek (Ocktaria et al., 2015). Selanjutnya Ocktaria et al. (2015) mendeskripsikan kepribadian merek menjadi sesuatu yang penting karena mampu menambah nilai tersendiri dimata konsumen bagi sebuah merek.

Menurut (Rangkuti, 2019) *brand personality* merupakan tahap perkembangan dalam suatu merek, yang artinya merek mencerminkan kepribadian. Pada dasarnya fungsi merek bukan hanya sekedar gambaran tentang suatu produk, tetapi merek merupakan pribadi yang mencerminkan penggunaannya

*Brand personality* merupakan salah satu unsur yang mendorong seseorang untuk membeli suatu barang. Seperti seseorang, tanda/atribut juga memiliki berbagai karakteristik, misalnya elegan, biasa, dasar, mewah, luar biasa, pintar, dan sebagainya. Kemudian atribut merek tersebut dikoordinasikan dengan kualitas pembeli sehingga hal inilah yang menjadikan karakter merek sebagai salah satu unsur yang membangkitkan minat beli pembeli. Pemikiran *brand personality* itu

sendiri sangat penting untuk gambaran merek yang dipegang oleh pembeli dan menyinggung korespondensi antara merek, atribut manusia melekat pada objek brand, yang ditangani seperti individu dengan siapa mereka dapat membingkai hubungan (Rutter et al., 2019).

#### **2.1.5.1 Pengelolaan Kepribadian Merek (*Brand Personality*)**

*Brand personality* juga digunakan sebagai alat bagi organisasi untuk memisahkan produk mereka dan mendapatkan kebebasan dalam berkompetisi. Memang, bahkan di pasar yang kompetitif, karakter merek dapat meningkatkan peluang merek yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk membuat karakter merek, terutama yang secara mendasar disesuaikan dengan profil dan karakter pembeli objektif organisasi. (Tsordia & Papadimitriou, D. Apostolopoulou, 2018).

Konsistensi antara karakter merek suatu barang dan karakter organisasi dapat membangun kecenderungan pembelian terhadap suatu merek. Akan tetapi, jika tidak ada konsistensi dan karakter organisasi dan karakter merek tidak dapat diprediksi dengan karakter pembeli, maka pada saat itu suatu merek mungkin tidak dikenal oleh pelanggan yang dapat menyebabkan ketidakpedulian pembeli terhadap pembelian terhadap suatu merek (Banerjee, 2018). *Brand personality* yang berhasil diawasi sehingga efektif dan efisien dapat memperluas komitmen dan komitmen mitra (Cho & Auger, 2017). Ketika karakter merek berlaku dalam membangun hubungan dengan pelanggan berdasarkan kesamaan karakter mereka, itu akan dengan sengaja membentuk afiliasi merek, koneksi merek, kepercayaan merek, dan kesetiaan terhadap merek (Garanti & Kissi, 2019).

### 2.1.5.2 Indikator Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Menurut Aeker dalam (Naibaho & Yuliati, 2017) mengelompokkan *Brand Personality* ke dalam lima indikator yaitu:

1. *Sincerity* merupakan kesungguhan dan ketulusan. Hal ini tertuang dalam kejujuran kualitas, originalitas produk, serta keidentikan merek dengan sifat kesederhanaan seperti ceria dan berjiwa muda
2. *Excitement* menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan, menggambarkan, karakter dinamis yang penuh semangat dan halusinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan perubahan
3. *Competence* mendeskripsikan kepribadian yang dapat diandalkan atau cakap. Contoh produk IBM yang diasosiasikan dengan pribadi yang bekerja keras, serius dan bisa dipercaya
4. *Sophistication* mendeskripsikan suatu bentuk kepribadian yang memiliki pengalaman yang memuaskan. Karakteristik ini berhubungan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan *prestige*, *brand image* serta sesuatu yang memiliki daya tarik dan membuat orang tergugah.
5. *Ruggedness* mendeskripsikan kepribadian yang keras, dimana karakter ini yaitu merek yang dihubungkan dengan manfaat suatu merek dalam mendorong kegiatan luar perusahaan atau kekuatan dari produk tersebut.

### 2.1.6 Minat Beli

Menurut Slameto menambahkan dalam (Syahputra, 2020) bahwa minat adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas

Sedangkan menurut Djaali (2013) “minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”.

Menurut Ahmadi (2013) “Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi), yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat”. Menurut Slameto (2013), “minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan”. Sedangkan menurut Crow & Crow (Djaali, 2013) mengatakan bahwa “minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri”.

Menurut Rohmah dalam (Eka, 2017) minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri, semakin kuat hubungan tersebut maka minat semakin besar minat. Sedangkan Eka (2017) mengartikan minat peserta didik baru sebagai suatu ketertarikan peserta didik/ orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya.

Menurut Keller (2012) minat beli konsumen yaitu tingkat kemungkinan besar konsumen dalam membeli suatu produk (merek) atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk mencari alternatif dari satu merek ke merek lainnya. Selanjutnya menurut Kotler & Amstrong dalam (Kwandy, 2017) definisi dari minat pembelian yaitu pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dalam keputusan pembelian.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono et al., 2012)

Menurut Durianto dalam (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena adanya keyakinan konsumen terhadap suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian minat adalah rasa ketertarikan, perhatian, keinginan lebih yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal, tanpa ada dorongan.

#### **2.1.6.1 Ciri-Ciri Minat**

Menurut Hurlock dalam (Mahbub & Zen, 2020) terdapat beberapa ciri-ciri minat sebagai berikut:

1. Minat tumbuh bersamaan dengan perkembangan fisik dan mental. Dalam perkembangannya minat juga bisa berubah. Perubahan ini terjadi selama perubahan fisik dan mental, contoh perubahan minat karena perubahan usia.
2. Minat tergantung pada persiapan belajar. Kesiapan belajar merupakan salah satu penyebab meningkatnya minat seseorang. Seseorang tidak akan mempunyai minat sebelum mereka siap secara fisik maupun mental.

3. Minat bergantung pada kesempatan belajar. Kesempatan untuk belajar bergantung pada lingkungan dan minat, baik anak-anak maupun dewasa, yang menjadi bagian lingkungan anak. Karena lingkungan anak kecil sebatas lingkungan rumah, maka minat mereka tumbuh dari rumah. Dengan bertambahnya lingkup sosial mereka menjadi tertarik pada minat orang diluar rumah yang mulai mereka kenal.
4. Perkembangan minat terbatas. Hal ini disebabkan oleh keadaan fisik yang tidak memungkinkan. Seseorang yang cacat fisik tidak memiliki minat yang sama seperti teman sebayanya yang keadaan fisiknya normal. Selain itu perkembangan minat juga dibatasi oleh pengalaman sosial yang sangat terbatas.
5. Minat dipengaruhi oleh budaya. Kemungkinan minat akan lemah jika tidak diberi kesempatan untuk menekuni minat yang dianggap tidak sesuai oleh kelompok atau budaya mereka.
6. Minat berbobot emosional. Minat berhubungan dengan perasaan, bila suatu objek dihayati sebagai sesuatu yang sangat berharga maka timbul perasaan senang yang pada akhirnya diminatinya. Bobot emosional menentukan kekuatan minat tersebut, bobot emosional yang tidak menyenangkan akan melemahkan minat dan sebaliknya, bobot yang menyenangkan akan meningkatkan minatnya.
7. Minat dan egosentris. Minat berbobot egosentris jika seseorang terhadap sesuatu baik manusia maupun barang mempunyai kecenderungan untuk memilikinya

### 2.1.6.2 Macam-Macam Minat

Menurut Duda dalam (Mahbub & Zen, 2020), minat jika dilihat dari segi timbulnya dibedakan menjadi dua macam:

1. Minat spontan yaitu minat yang timbul dengan sendirinya. Secara harfiah minat spontan merupakan minat yang timbul tanpa adanya perencanaan maupun kesengajaan, maupun pengarahan.
2. Minat disengaja yaitu minat yang timbul karena dibangkitkan. Seseorang dapat dengan sengaja mengarahkan minatnya yaitu memusatkan perhatiannya, kemauannya, perasaan serta pikiran pada suatu obyek tertentu yang ada diluar dirinya.

Adapun bentuk-bentuk minat belajar menurut Buchori dalam (Khairani, 2017) dapat dibagi menjadi dua macam yaitu :

1. Minat primitif disebut minat yang bersifat biologis, seperti kebutuhan makanan, minuman, bebas bergaul, dan sebagainya. Jadi pada jenis minat ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organisme.
2. Minat kultural disebut juga minat sosial yang berasal atau diperoleh dari proses belajar. Minat kultural lebih tinggi nilainya daripada minat primitif.

### 2.1.6.3 Jenis-Jenis Minat

Adapun jenis-jenis minat yang dimiliki siswa menurut Djaali (2013) Minat memiliki unsur afeksi, kesadaran sampai pilihan nilai, penerahan perasaan, seleksi, dan kecenderungan hati. Kemudian berdasarkan orang dan pilihan kerjanya, minat dibagi ke dalam enam jenis, yaitu :

1. Realistis

Orang berminat realistis biasanya lebih menyukai masalah yang konkret dibandingkan masalah abstrak. Koordinasi otot yang dimiliki baik dan terampil, tetapi kurang menyenangi hubungan sosial dikarenakan cenderung kurang mampu menggunakan medium verbal.

2. Investigatif

Minat ini cenderung berorientasi keilmuan. Orang dengan minat investigatif umumnya berorientasi pada tugas, intropeksi dan asosial, mereka lebih menyukai memikirkan sesuatu daripada melaksanakannya. Ia suka bekerja sendirian, kurang memiliki pemahaman sebagai pemimpin akademik dan intelektualnya sendiri, selalu ingin tahu dan kurang menyukai pekerjaan berulang.

3. Artistik

Minat artistik membuat orang cenderung menyukai hal-hal bersifat terstruktur, bebas, memiliki kesempatan bereaksi, kreatif dalam bidang seni dan musik dan sangat membutuhkan suasana yang dapat mengekspresikan sesuatu secara individual.

4. Sosial

Orang yang memiliki minat ini memiliki kemampuan verbal yang baik, terampil dalam bergaul, bertanggung jawab, suka bekerja secara kelompok, menyukai kegiatan yang sifatnya berbagi seperti mengajar, melatih dan memberi informasi.

#### 5. *Enterprising*

Minat *Enterprising* ini cenderung memiliki kemampuan dalam memimpin, kemudian percaya diri, serta agresif dan pada umumnya aktif.

#### 6. Konvensional

Orang dengan minat konvensional biasanya memiliki komunikasi verbal yang bagus, ketertiban dan kegiatan yang berhubungan dengan angka.

### **2.1.6.4 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Yudrik (2017), minat mempunyai sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individu), ada perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat meliputi:
  - a. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoistik.
  - b. Pengalaman.

Menurut Monks, dkk dalam (Chusanawati & Purwinarti, 2015) minat dipengaruhi oleh dua faktor:

#### 1. Faktor dari dalam (intrinsik)

Suatu perbuatan yang memang diinginkan karena seseorang senang melakukannya. Disini minat datang dari dalam diri orang itu sendiri. Orang

senang melakukan perbuatan itu demi perbuatannya dan untuk dirinya sendiri. Seperti: rasa senang, mempunyai perhatian lebih, semangat, motivasi, emosi.

## 2. Faktor dari luar (ekstrinsik)

Suatu perbuatan dilakukan atas dorongan/pelaksanaan dari luar. Orang melakukan perbuatan itu karena ia didorong/dipaksa dari luar. Seperti: lingkungan, orang tua, guru, teman.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen Kotler & Keller (2012) yaitu :

8. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
9. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

### **2.1.6.5 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand dalam (Naibaho & Yuliati, 2017) minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu suatu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan

2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun Indikator-indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk.

Menurut Kwandy (2017) ada tahapan keputusan pembelian konsumen.

1. Tahap pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen mengatur ulang kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal
2. Tahap pencarian informasi. Konsumen yang memiliki kebutuhan kemudian akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai kebutuhan dan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

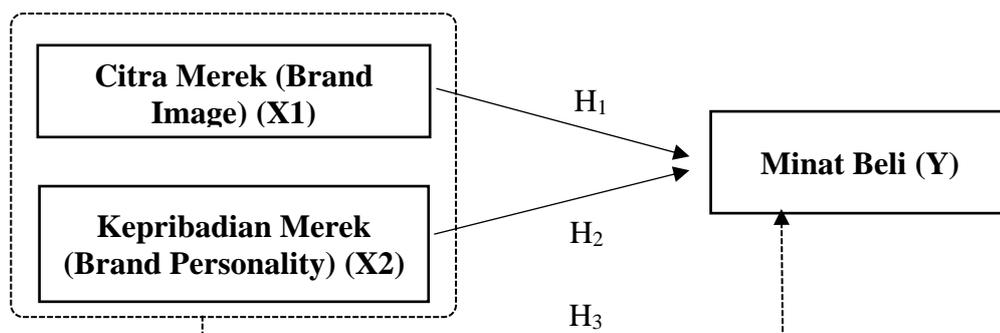
3. Tahap evaluasi alternatif. pada tahap ini, setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi dan membuat persiapan akhir sebelum memilih produk alternatif
4. Tahap keputusan pembelian. Pada tahap ini, setelah konsumen mengevaluasi alternatif, konsumen menentukan produk mana yang paling disukai dan mengarah pada keputusan pembelian,
5. Tahap perilaku pembelian pasca. Pada tahap ini konsumen akan menunjukkan pola perilaku apakah mereka puas atau tidak puas dengan produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen memiliki niat untuk membeli terhadap suatu produk.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan seperti gambar berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

Keterangan pada gambar:

- ▶ Pengaruh secara parsial  
 -----▶ Pengaruh secara simultan

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pertanyaan yang merupakan dugaan sementara atau terkaan apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahami yang kemungkinan benar dan tidak menutup kemungkinan juga jika salah. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang harus diteliti, yang kebenarannya masih harus diteliti atau juga dikatakan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Diduga adanya pengaruh *brand image* secara positif/negatif dan signifikan terhadap minat beli produk HDI di Kota Tanjungpinang
- H<sub>2</sub> : Diduga adanya pengaruh *brand personality* secara secara positif/negatif dan signifikan terhadap minat beli produk HDI di Kota Tanjungpinang
- H<sub>3</sub> : Diduga adanya pengaruh *brand image* dan *brand personality* secara positif/negatif dan simultan terhadap minat beli produk HDI di Kota Tanjungpinang.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh (Rahman & Maharani, 2018) dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Private Label Carrefour Kiaracandong Bandung.** Metode penelitian adalah survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk private label di Carefour Kiaracondong Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan anantara variabel independen dengan variabel dependen. Upaya Carrefour dalam membangun citra merek produk private label dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan konsumen mengenai citra merek terhadap produk private label Carrefour dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan konsumen terhadap minat beli produk private label Carrefour dapat dikatakan cukup baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek terhadap minat beli pada produk private label Carrefour

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh (Naibaho & Yuliati, 2017) dengan judul “**Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung)**”. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan jenis deskriptif dan penelitian kasual. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* dan minat beli berada pada kategori baik. Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa sub variabel *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas (*brand personality*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 54,5 % dan 45,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh (Mursyidah et al., 2020) dengan judul “**Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Body Butter/Body Cream The Body Shop***”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel 100 orang responden yang mengetahui merek *The Body Shop*. Berdasarkan hasil penelitian yaitu Pertama, brand personality pada produk *body butter/body cream The Body Shop* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk *body butter/body cream The Body Shop* telah menciptakan *brand personality* yang sudah sesuai dengan kepribadian konsumen. Karakter utama untuk mempermudah mengingat karakter *The Body Shop* yaitu modern, dapat diandalkan dan sehat. Kedua, minat beli (*purchase intention*) pada produk *body butter/body cream The Body Shop* secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Minat beli tinggi dikarenakan berdasarkan informasi yang didapat konsumen menilai produk *body butter/body cream The Body Shop* adalah produk yang baik bagi kulit dan konsumen akan mencari tahu tentang harga-harga, macam-macam varian produk *body butter/body cream The Body Shop* serta pengalaman penggunaan dari orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial (youtube, Instagram, dan sebagainya). Ketiga, berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *brand personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, dan *sophistication* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *body butter/body cream The Body Shop*. Besarnya pengaruh brand personality terhadap purchase intention adalah sebesar 42,8% sedangkan

sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2013) dengan judul "***The Influence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awareness On Costumer Purchase Intention Of Apple Smartphone***". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kasual. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (melihat hubungan antar variabel) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas yaitu citra merek, kepribadian merek dan kesadaran merek dengan variabel terikat yaitu niat beli. Penelitian ini menguji pengaruh citra merek, kepribadian merek dan kesadaran merek terhadap niat beli konsumen Smartphone Apple. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil oleh 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepribadian merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Smartphone Apple. Ditemukan bahwa kesadaran merek merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Smartphone Apple dibandingkan citra merek dan kepribadian merek.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh (Kwandy, 2017) dengan judul "***Effect Of Brand Image And Price Towards Purchase Intention In Beef-Jerky Company***". Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Teknik sampling purposive (judgmental). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli dengan efek yang lebih rendah dibandingkan dengan harga. sedangkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli yang menunjukkan pengaruh paling tinggi dengan menggunakan model yang dilakukan oleh Royale Meat, maka mengenai citra merek, perusahaan dapat konsisten untuk menyediakan produk yang berkualitas baik sehingga citra merek mereka bisa diperkuat dan fokus pada pelanggan yang ditargetkan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand personality* terhadap minat beli produk HDI di Kota Tanjungpinang adalah dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih” dan juga dengan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (misalnya data kualitatif terdapat dalam skala pengukuran) (Sugiyono, 2017)

#### **3.2 Jenis Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Sumber data yang digunakan penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga priset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut (Sunyoto, 2016). data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber utama yaitu data yang langsung penulis peroleh dari objek, dimana dalam penelitian ini data primer adalah pelanggan yang membeli produk HDI di Kota Tanjungpinang. Data ini akan diambil dengan memberikan kuesioner penelitian kepada konsumen secara langsung.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Setelah data primer atau data utama pada penelitian ini, sebagai sarana pendukung adalah data bersifat sekunder. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri, untuk tujuan yang lain, hal ini mengandung arti bahwa peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya (Sunyoto, 2016). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari hasil membaca atau informasi dari HDI Kota Tanjungpinang, serta data pendukung yang diperoleh dari perpustakaan sebagai hasil membaca referensi penelitian-penelitian sebelumnya, serta dengan masalah yang dikaji dalam kegiatan penelitian ini.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data merupakan aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, antara lain adalah :

#### **3.3.1 Kuesioner (Angket)**

Menurut Sugiyono (2016), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan menurut Soeratno dan Lincoln dalam (Sunyoto, 2016), kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Dalam penelitian ini responden diberi daftar pertanyaan dengan memakai alternatif jawaban yang sudah tersedia. Jawaban atas pertanyaan tersebut bersifat tertutup yaitu alternatif jawaban atas tersebut telah disediakan dan responden tidak diberi kesempatan memberikan

jawaban selain jawaban yang telah disediakan. Variabel diukur menggunakan teknik likert dengan skala 1 sampai 5 dengan penjelasan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= diberi bobot atau skor 5
Setuju (S)	= diberi bobot atau skor 4
Ragu (RG)	= diberi bobot atau skor 3
Tidak Setuju (TS)	= diberi bobot atau skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= diberi bobot atau skor 1

### **3.3.2 Metode Kepustakaan**

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur, baik buku, jurnal, majalah, koran atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topic, fokus atau variabel penelitian.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah 571 orang (berdasarkan rata-rata konsumen dari tahun 2019-2021) pada HDI Kota Tanjungpinang.

### **3.4.2 Sampel**

Menurut Rumengan (2015) Sampel adalah bagian dari populasi dengan karakteristik yang dianggap mewakili populasi penelitian. Teknik sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan “*purposive sampling* yaitu teknik pengambilan

sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Yaitu konsumen yang menjadi member HDI dan telah membeli produk HDI sebanyak 2 kali pembelian di HDI Kota Tanjungpinang, dimana konsumen tersebut sebanyak 154 orang.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah penentuan *contrast* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel adalah *contrast* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variable	Indikator	Nomor Pertanyaan	Skala
<i>Brand Image</i>	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. (Kotler & Keller, 2012)	1. Kekuatan dari asosiasi merek ( <i>strength of brand association</i> )	1,2	Likert
		2. Keunikan dari asosiasi merek ( <i>uniqueness of brand association</i> )	3,4,5	
		3. Keunggulan dari asosiasi merek ( <i>favorability of brand association</i> ) Kotler dalam (Rahman & Maharani, 2018)	6,7	

<i>Brand Personality</i>	Kepribadian merek ( <i>Brand Personality</i> ) yaitu Campuran spesifik dari sifat manusia yang dapat kita hubungkan dengan merek tertentu. (Kotler & Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesungguhan dan ketulusan (<i>Sincerity</i>)</li> <li>2. Kepribadian menyenangkan (<i>Excitement</i>)</li> <li>3. Kepribadian handal (<i>Competence</i>)</li> <li>4. Kepribadian pengalaman (<i>Sophistication</i>)</li> <li>5. Kepribadian Keras (<i>Ruggedness</i>)</li> </ol> Aeker dalam (Naibaho & Yuliati, 2017)	<p style="text-align: center;">1,2</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">5,6</p> <p style="text-align: center;">7,8</p>	Likert
Minat Beli	Minat beli konsumen yaitu tingkat kemungkinan besar konsumen dalam membeli suatu produk (merek) atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk mencari alternatif dari satu merek ke merek lainnya. (Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional. Suatu kecenderungan seseorang untuk membeli produk</li> <li>2. Minat refrensial. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain</li> <li>3. Minat preferensial. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut</li> <li>4. Minat eksploratif. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang</li> </ol>	<p style="text-align: center;">1,2</p> <p style="text-align: center;">3,4</p> <p style="text-align: center;">5,6</p> <p style="text-align: center;">7,8</p>	Likert

		selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Ferdinand dalam (Naibaho & Yuliati, 2017)		
--	--	--	--	--

Sumber: Data sekunder yang diolah (2021)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan tahap pengolahan data menurut Agung & Yuesti (2017) sebagai berikut:

#### 1. Editing

Setelah petugas pencari data/pewawancara selesai melakukan tugasnya, maka hasil kuesioner ataupun berkas-berkas catatan informasi diserahkan kepada petugas pengolah data. Kewajiban pengolah data yang pertama kali adalah meneliti kembali data yang dikumpulkan oleh petugas pencari data untuk mengetahui apakah catatan itu cukup layak dan dapat diteruskan pada proses berikutnya. Penelitian kembali catatan-catatan itu disebut editing. Biasanya editing dilakukan terhadap daftar-daftar pertanyaan yang disusun secara berstruktur dan diisi melalui wawancara formal. Dengan proses editing ini diharapkan akan dapat meningkatkan keandalan (*reliability*) data yang akan diolah dan dianalisis.

#### 2. Koding

Apabila proses editing telah selesai maka catatan jawaban dalam daftar pertanyaan dipandang cukup memadai untuk menghasilkan data yang layak dan cermat. Namun demikian untuk sampai pada fungsi terakhir dari

pengolahan data berupa penyajian keterangketerangan yang benar-benar diperlukan, maka data ini harus melalui proses yang disebut koding. Koding adalah usaha untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban para responden menurut macamnya. Tujuan dari koding adalah untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban kedalam kategori-kategori yang penting sehingga memudahkan dalam melakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian. Klasifikasi itu dilakukan dengan menandai masing-masing jawaban dengan kode tertentu biasanya berbentuk angka, dimana setiap jawaban mempunyai angka kode tertentu.

### 3. Tabulasi

Proses penghitungan frekuensi kedalam masingmasing kategori disebut tabulasi dan oleh karena hasil penghitungan itu selalu disajikan dalam bentuk tabel, maka tabulasi seringkali diartikan sebagai proses penyusunan data kedalam bentuk tabel. Tabulasi merupakan tahap lanjutan dalam rangkaian proses analisis data, sehingga pada tahap ini dapat dianggap data telah selesai diproses. Hasil tabulasi data lapangan akan nampak ringkas dan bersifat rangkuman serta secara tersusun dalam suatu tabel yang baik sehingga dapat dibaca dengan mudah serta maknanya mudah untuk dipahami

### 4. Verifikasi

Hasil yang diperoleh dari suatu survei diperiksa kebenarannya dengan cara:

- a. Penyelidikan dari sumber-sumber kesalahan (bias) yang mungkin ada di dalam penelitian.

- b. Evaluasi tentang tingkat akseptabilitas (*acceptability*) hasil, baik atas dasar teoritis maupun empiris.

Perbedaan dalam tingkat pengetahuan dan pendidikan responden, maka ada kemungkinan satu pertanyaan yang sama akan terdapat jawaban-jawaban yang berbeda. Juga karena perubahan pendapat dan maupun kurang baiknya daya ingat seseorang maka responden yang sama dapat memberikan jawaban yang berbeda untuk pertanyaan yang sama apabila pertanyaan itu diulang, sehingga kita sering menjumpai ketidakseragaman jawaban (*variability of respon*).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut (Rumengan, 2015) teknik analisis data merupakan sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bias dan relevan yang digunakan dalam penelitian ini.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel-variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linear untuk analisis hubungan *variable dependent* dengan *variable independent*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas kemudian uji asumsi klasik yang terbagi dari uji *normalitas*, uji *multikolinearitas*, uji *heterokedastisitas*, dan ada juga uji analisis linear berganda serta juga menggunakan analisis korelasi.

### 3.7.1 Uji Kualitas Data

#### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin di ukur (Prayitno, 2013). Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang akan digunakan dilakukan uji signifikan koefesien korelasi pada tarap signifikan 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkolerasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brivate pearson (korelasi pearson product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Dengan membandingkan dengan R hitung, untuk mengetahuinya dengan cara hitungan ( $df$ )=  $n-2$  , ( $n$ = jumlah sampel)

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel ( uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel ( uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

#### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau

konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Realibilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Menurut Suharsimi (Sunyoto, 2011) rumus yang dipakai adalah untuk menguji realibilitas dalam penelitian adalah *Cronbach's Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara  $r$  alpha dan  $r$  tabel. Menurut Suharsimi (Sunyoto, 2011) butir kuesioner dikatakan *reliable* (layak) jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.60$  dan dikatakan tidak *reliable* jika *Cronbach's Alpha*  $< 0.60$ .

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Prayitno (2012) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Menurut Prayitno (2013) dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

### 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Prayitno (2013) uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Menurut Sunyoto (2011) jika residualnya mempunyai varians yang sama, disebut terjadi heteroskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi klasik heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variable bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variable terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill).

Menurut Sunyoto (2011) cara menganalisis ujinya sebagai berikut :

1. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.
2. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik mempunyai pola yang teratur, baik yang menyempit, melebar maupun bergelombang.

### 3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014) Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan antara linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variable independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak

orthogonal. Variabel- variabel bebas yang bersifat orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/ *Independent Variable* dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain 0,5 dan 0,9). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r \leq 0,60$ ) atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). (Sunyoto 2011).

#### 3.7.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2014) Analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda biasanya digunakan untuk memprediksi besarnya nilai Y (variabel *dependent*) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel *independent*). Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut (Priyatno, 2014) Persamaan Regresi Linear Sederhana,

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = *Brand Image*

X2 = *Brand Personality*

$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1$	= Koefisien variabel X1
$\beta_2$	= Koefisien variabel X2
$e$	= Kesalahan estimasi standar

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 3.7.3.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji partial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu *Brand Image* (X1) dan *Brand Personality* (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Minat Beli (Y) secara parsial. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS 24 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho :  $b_i = 0$ , berarti secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HDI di Kota Tanjungpinang

Ha :  $b_i \neq 0$ , berarti secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HDI di Kota Tanjungpinang.

Ho :  $b_i = 0$ , berarti secara parsial *brand personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HDI di Kota Tanjungpinang

Ha :  $b_i \neq 0$ , berarti secara parsial *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HDI di Kota Tanjungpinang.

Kriteria Keputusannya adalah :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{table}$ , dan  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk HDI di Kota Tanjungpinang.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{table}$ , dan  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk HDI di Kota Tanjungpinang.
3. Jika  $t_{hitung} > t_{table}$ , dan  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat *brand personality* terhadap minat beli produk HDI di Kota Tanjungpinang.
4. Jika  $t_{hitung} < t_{table}$ , dan  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *brand personality* terhadap minat beli produk HDI di Kota Tanjungpinang.
5. Taraf signifikan = 5 %
6. Derajat kebebasan (df)  $2(n-k-1)$

### 3.7.3.2 Uji F (simultan)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independent (*Brand Image* dan *Brand Personality*) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Minat Beli). Dengan pengujian sebagai berikut :

- Ho : Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka secara simultan *brand image* dan *brand personality* tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- Ha : Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara simultan *brand image* dan *brand personality* berpengaruh terhadap minat beli.

### 3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Bila koefisien determinasi  $r=0$ , berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali ( $=0\%$ ) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi  $r^2=1$ , berarti variabel tidak bebas  $100\%$  dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak  $r^2$  berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan  $0 \leq r^2 \leq 1$ .  $r^2$  secara sederhana merupakan suatu ukuran kemajuan ditinjau dari sudut pengurangan kesalahan total (total error).  $r^2$  menunjukkan pengurangan atas kesalahan total ketika diplot sebuah garis regresi.

## 3.8 Jadwal Penelitian

### 3.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah HDI Kota Tanjungpinang. Waktu direncanakannya penyusunan usulan penelitian terhitung dari bulan Juni sampai dengan selesai

### 3.8.2 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Bulan					
	Agus 2021	Sep 2021	Okt 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022
Pengajuan Judul						
Pembuatan Proposal						
Seminar Proposal						
Perbaikan Proposal						
Revisi Bab I,II, dan III						

Pengumpulan Data						
Analisis Data						
Penyusunan Laporan						

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A., & Yuesti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Abpublisher.
- Ahmad, M., Tumbel, T., & Kalangi, J. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31.
- Ahmadi, A. (2013). *Psikologi Belajar*. Renika Cipta.
- Amilia, S., & Asmara, O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Banerjee, S. (2018). Influence Of Consumer Personality, Brand Personality, And Corporate Personality On Brand Preference: An Empirical Investigation Of Interaction Effect. *Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198–216. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Gramedia.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Cho, M., & Auger, G. A. (2017). Extrovert And Engaged? Exploring The Connection Between Personality And Involvement Of Stakeholders And The Perceived Relationship Investment Of Nonprofit Organizations. *Journal of Public Relations Review*, 43(4), 729–737. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.008>
- Chusanawati, T., & Purwinarti, T. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kuliah Studi Kasus Di Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 12(2), 105–110.
- Djaali. (2013). *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Eka, Z. P. (2017). *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru*. IAIN.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The Effects Of Social Media Brand Personality On Brand Loyalty In The Latvian Banking Industry: The Mediating Role Of Brand Equity. *Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (BPFE (ed.)).
- Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi*. Bumi Aksara.

- Keller, K. L. (2012). *Strategix Brand Management (4th Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Khairani, M. (2017). *Psikologi Belajar*. Aswaja Pressindo.
- Kotler, P, & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Edisi ke 12)* (Edisi Ket). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (Global & Edition (eds.); Edisi 14.). Pearson Prentice Hall.
- Kwandy, C. P. (2017). Effect Of Brand Image And Price Towards Purchase Intention In Beef-Jerky Company. *Jurnal Of Management And Entrepreneurship*, 1(1), 50–55.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis (1st ed)*. Mitra Wacana Media.
- Mahbub, & Zen, E. H. (2020). Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi. *Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 25–28.
- Martono, N. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Mursyidah, D. S., Novalia, N., & Mustika, R. (2020). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Body Butter The Body Shop. *Jurnal MANNERS*, 3(1), 1–14.
- Naibaho, A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Personality terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 25–38.
- Ocktaria, R., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Survey Pada Pengguna Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1), 130–142.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Budi Utama.
- Prayitno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analsisi Data Dengan SPSS 20 Edisi Ke Satu*. Andi.
- Prayitno, D. (2013). *Analsisi Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Gava Media.
- Priyatno, D. (2014). *Pengolahan Data Praktis SPSS 22*. CV ANDI OFFSET.
- Rahman, N., & Maharani, N. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Private Label Carrefour Kiaracandong Bandung. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 973–978.  
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/12274>
- Rangkuti, F. (2019). *The Power Of Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rumengan, J. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Perdana Publishing.

- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2019). The Olympic Games and Associative Sponsorship: Brand Personality Identity Creation, Communication And Congruence. *Journal of Business and Management*, 30(1), 85–107.
- Slameto. (2013). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Renika Cipta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011a). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2011b). *Metode Penelitian Ekonomi, Cetakan Pertama*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2016). *Metode Penelitian Akuntansi*. Refika Aditama.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA.
- Suyono, Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Syahdiany, G., & Hanifa, F. H. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramen “X” Kota Bandung Tahun 2016. *Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 94–101.
- Syahputra, E. (2020). *Snowball Throwing Tingkatan Minat Dan Hasil Belajar*. Haura Publishing.
- Terry, G. R. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Kencana.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tsordia, C., & Papatimitriou, D. Apostolopoulou, A. (2018). Building A Sponsor’s Equity Through Brand Personality: Perceptions Of Fans And Rivals. *Journal of Business and Management*, 8(5), 454–468. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2017-0050>
- Vanessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B). *Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Widiyawati, A. T., & Romula, A. (2020). *Manajemen Koleksi*. UB Press.
- Wijaya, I. (2013). The Influence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awareness On Costumer Purchase Intention Of Apple Smartphone. *Jurnal Emba*, 1(4), 1562–1570.

Wirdamulia, A. (2019). *Strategi Pengelolaan Makna Merek*. IPB Press.

Yudrik, Y. (2017). *Psikologi Perkembangan*. Prenada Media Group.

## CURRICULUM VITAE



### i. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Shelsyia Tio  
Gender : Female  
Place an Date of Birth : 18 September 1997  
Citizen : Indonesia  
Age : 24 years old  
Present Address : Jl. Aisyah Sulaiman km.8  
Perumahan D'green City No BV-33  
Religion : Buddha  
Email : shelsyliatio@yahoo.com  
Phone Number/WA : 0821-7316-1749

### ii. EDUCATIONAL BACKGROUND

Type of School	Name of Schoole & Location	No. of Year Completed
Primary School	SD 003 Binaan Tg. Pinang	2009 year
Secondary School	SMP Maitreyawira Tg. Pinang	2012 year
Senior High School	Pelita Nusantara Tg. Pinang	2015 year
University	STIE Pembangunan, Tg Pinang	2022 year