

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* SEPATU *NIKE* TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS, UNIVERSITAS TELKOM)”

Mochammad Ikbal Almanda

Program Studi S-1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas
Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Ikbl11almanda@gmail.com

ABSTRAK

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap minat beli. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dan berasal dari mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berada pada kategori baik dengan hasil 76,83%, dan minat beli sebesar 76% menunjukkan pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variable *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variable *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 34,5%.

Kata Kunci: *Brand Personality*, Minat Beli, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

This type of research is causality. The analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis to determine the effect of brand personality on buying interest. The sample in this study of 100 respondents and derived from the students of the Faculty of Communication and Business, University of Telkom. The results showed that the brand personality is in both categories with the results of 76.83%, and buying interest at 76% showed in both categories. The results of multiple regression analysis showed variable competence, sophistication and ruggedness significant effect on buying interest, and the coefficient of determination shows that the brand personality variables significantly influence the buying interest of 34.5%.

Keywords: *Brand Personality*, *Buying interest*, *Consumen Behaviour*.

1. Pendahuluan

Perkembangan fashion senantiasa berkembang, begitu juga dengan trend sepatu sekarang ini. Mengikuti trend terbaru merupakan sebuah keharusan. Berbagai sepatu dengan trend unik dan cantik banyak bermunculan seperti sepatu model gaya formal yang sempat menjadi trend di tahun 2013 yang biasanya banyak digunakan oleh kalangan pria dan wanita untuk pergi ke acara formal dan semi-formal. Namun untuk sepatu harian atau acara santai biasanya banyak digunakan cenderung ke model casual dan *sporty* dimana bagian sepatu nyaman saat di pakai dalam kondisi apapun. (<http://www.infofashionterbaru.com/> di akses tanggal 14 Juli 2014)

Para ahli mengatakan ketika orang-orang mengenakan jenis sepatu atau sandal, beberapa sepatu yang akan memberitahu tentang kepribadian orang yang memakainya. Banyak cara dapat dilakukan untuk menilai kepribadian seseorang, bisa dari karakternya, personal, dari tulisan tangan, dan dari sepatunya. Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2009:107) menyatakan Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain,

menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya”. Berdasarkan dari informasi *Indo Top Info* cara mudah untuk melihat kepribadian seseorang yaitu menilai dari sepatu apa yang mereka gunakan. (www.indotopinfo.com diakses pada tanggal 14 Juli 2014)

Di Indonesia sepatu *Nike* umum digunakan oleh semua kalangan untuk di pakai olahraga, namun seiring dengan perkembangan zaman kini sepatu *Nike* sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Terlebih lagi semenjak dalam 3 tahun terakhir, kegiatan berlari kembali populer di Indonesia dengan banyaknya komunitas lari seperti *Indo Runners*, *Rush Runners*, *Tangerang Crazy Runners*, (www.talkmen.com diakses pada tanggal 15 Juli 2014)

Ini membuat *brand* sepatu *Nike* makin di gemari oleh semua kalangan, terutama kalangan mahasiswa yang memang sangat gemar mengikuti lomba lari dengan sepatu-sepatu *Nike* terbaru yang mereka miliki. Merek (*brand*) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-

unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa, (Tjiptono, 2011:3). Ditambah dengan para *sneakers freak* yaitu orang yang hobi membeli untuk dikoleksi dan memakainya dalam kesehariannya, maka gambaran *brand* sepatu Nike sekarang bukan hanya sekedar sepatu olahraga, tetapi menjadi sepatu keseharian. Di Universitas Telkom sendiri tepatnya, berdasarkan survey dari penulis yang sudah 4 tahun kuliah di Universitas Telkom, Nike tidak hanya dipakai oleh *sneakers freak* dan para *runners*, yaitu orang yang hobi mengoleksi sepatu dan hobi lari. Tetapi, beberapa mahasiswa disini umumnya mempunyai satu sepatu Nike untuk di pakai saat ke kampus maupun dipakai saat olahraga. Karena sepatu Nike ini desainnya casual dan sporty untuk tipe *sneakers* yang membuat sepatu ini dapat di pakai kemana saja. (www.talkmen.com diakses pada tanggal 15 Juli 2014).

Berdasarkan informasi dari *Top Brand Index* (TBI) yang menjadi acuan sebuah produk dapat diberikan penghargaan *Top Brand Awards*, Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek dianggap sebagai "top". Kriteria didasarkan pada survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group tahun 2011. Top Brand Index diformulasikan berdasarkan 3 variabel: *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Variabel pertama, *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing.

Commitment share, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk minat beli merek di masa depan. Top Brand Index, yang digunakan selanjutnya sebagai dasar untuk menentukan top brand, kriteria untuk menentukan merek yang memenuhi syarat untuk top brand adalah merek yang mencapai Indeks TBI sebesar 10% atau lebih, dan merek yang berhasil berada di posisi tiga dalam industri yang sesuai.

Tabel 1.1 Hasil Top Brand Produk Sepatu

MEREK	TAHUN			
	2011	2012	2013	2014
Bata	6,1%	6,1%	21,7% (TOP)	25,3% (TOP)
Nike	6,4%	13,9% (TOP)	13,8% (TOP)	17,9% (TOP)
Adidas	7,1%	31,9% (TOP)	10,9% (TOP)	4,9%
Converse	17,7% (TOP)	3,7%	9,4%	17,3% (TOP)
All Star	5,3%	2,4%	6,2%	3,3%
Puma	-	-	4,0%	4,2%
Kasogi	-	-	3,9%	5,8%

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa merek Nike berada pada nilai presentasi yang cukup tinggi dan stabil dalam kurun waktu tiga tahun berturut-turut, ini menunjukkan bahwa merek Nike telah menjadi salah satu *Top Brand* merek sepatu untuk kategori perlengkapan pribadi. Berdasarkan tabel 1.1

menunjukkan bahwa adanya peningkatan minat beli dari tahun ke tahun untuk sepatu Nike di Indonesia. Kotler dan Armstrong (2012:154) mengatakan bahwa minat beli yaitu "*In the evaluation stage, the consumer form an intention to buy the most preferred brand*". Pernyataan tersebut berarti bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk minat beli terhadap *brand* yang paling disukai.

Penulis melakukan survey tentang minat beli sepatu Nike terhadap 10 orang responden yang terdiri dari 7 orang laki-laki dan 3 orang wanita di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Dengan Pertanyaan yang mengacu pada indikator-indikator Minat Beli.

Tabel 1.2 Kesimpulan Hasil Tanggapan Responden

No.	Dimensi	Pertanyaan	Hasil Tanggapan Responden
1.	Minat Transaksional	Apakah anda berminat terhadap sepatu nike? bila berminat, dikarenakan apa?	Nike di minati karena sepatunya menggambarkan kesan yang unik, cool, dan sporty bagi penggunaanya.
2.	Minat Refensial	Awal mula mulai minat terhadap brand nike dikarenakan hal apa?	Beberapa orang yang berminat juga dikarenakan referensi dari temannya yang sudah menggunakan terlebih dahulu.
3.	Minat Preferensial	Apakah ada keinginan untuk menggunakan brand nike setelah anda berminat?	Menurut narasumber, Nike memiliki brand yang cukup kuat sehingga niat untuk menggunakan brand tersebut begitu tinggi.
4.	Minat Eksploratif	Apakah ada brand selain nike yang di minati? apakah anda suka mencari informasi tentang brand nike tersebut?	Yang berminat pada brand nike lebih memilih nike. Karena nike selalu up-to-date menyesuaikan dengan trend fashion sehingga narasumber selalu mencari informasi tentang brand nike tersebut.

Hasil survey dapat disimpulkan bahwa menurut narasumber saat penulis melakukan survey, mereka berminat untuk membeli sepatu Nike karena sepatu Nike menggambarkan kepribadian penggunaanya yang simple, cool, sporty, menyesuaikan trend, unik dan daya tahan sepatu yang baik saat dipakai untuk kegiatan sehari-hari bagi penggunaanya serta nyaman dipakai untuk sehari-hari. Pernyataan tersebut berhubungan dengan dimensi-dimensi dari *Brand Personality* yang dikemukakan oleh Jennifer. L Aaker yaitu *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, dan *Ruggedness*. Jadi dapat Disimpulkan bahwa adanya hubungan *brand personality* yang mempengaruhi minat beli pada survey tersebut.

Kotler dan Keller (2012:179) mendefinisikan *brand personality* (kepribadian merek) sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Menurut Hermawan Kartajaya dalam buku *Differentiation* (2007:26), personalitas yang hendak ditamkan Nike adalah agresif, provokatif, *spirit*, *cool* dan maskulin. Jika konsumen sudah terikat secara emosional, konten yang merupakan standar tidak menonjol lagi.

Berdasarkan uraian diatas dari yang di dapat penulis tentang hasil *Top Brand Awards* dan hasil survey minat beli terhadap mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, maka penulis ingin mengetahui pengaruh *Brand Personality* sepatu Nike terhadap minat beli. Maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND PERSONALITY SEPATU NIKE TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS, UNIVERSITAS TELKOM)”**

1.1. Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Brand Personality* sepatu Nike menurut mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom?
2. Bagaimana minat beli mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom terhadap sepatu Nike?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Personality* yang terdiri dari dimensi *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness* secara simultan terhadap minat beli sepatu Nike di Universitas Telkom?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Personality* yang terdiri dari dimensi *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness* secara parsial terhadap minat beli sepatu Nike di Universitas Telkom?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. *Brand Personality* sepatu Nike mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
2. Minat beli mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom terhadap sepatu Nike.
3. Besarnya pengaruh *Brand Personality* yang terdiri dari dimensi *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sepatu Nike di Universitas Telkom.
4. Besarnya pengaruh *Brand Personality* yang terdiri dari dimensi *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli sepatu Nike di Universitas Telkom.

1.3. Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat, baik dari sisi kegunaan teoritis ataupun kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi bidang keilmuan bidang *marketing* dan diharapkan temuan-temuan yang diperoleh dapat menjadi bahan-bahan pengkajian sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran terutama bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pembentukan *brand personality*.

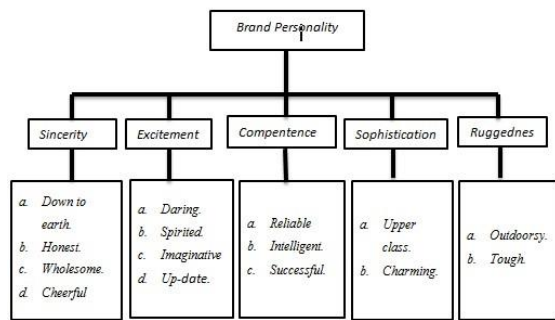
2. Dasar Teori/ Material dan Metodologi Perancangan

2.1 Brand (Merek)

Brand atau merek didefinisikan ke dalam banyak pengertian sesuai dengan sudut pandang penerjemahnya. Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2009:276) mendefinisikan *brand* sebagai “*a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitor*” yang berarti bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi keseluruhannya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari *competitor* mereka.

2.1 Dimensi Brand Personality

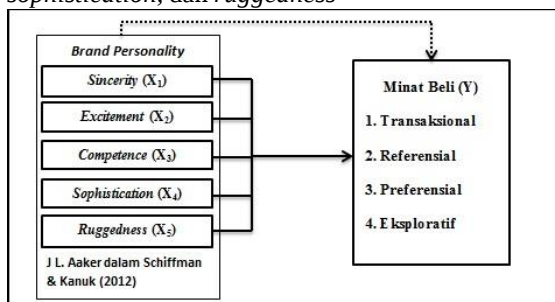
Jennifer L. Aaker dalam Schiffman & Kanuk (2008:123) menggambarkan riset konsumen yang luas dan dirancang untuk menunjukan struktur dan sifat *Brand Personality* yang tepat. Kerangka tersebut mengemukakan ada lima dimensi yang menentukan *Brand Personality* dan 15 segi *Brand Personality* yang mengalir dari lima dimensi. Jika ditinjau dengan teliti semua dimensi dan segi *Brand Personality* ini kelihatan bahwa kerangka ini cenderung menampung berbagai kepribadian merek yang dikejar oleh berbagai produk konsumen. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini merupakan gambar 2.1 yang merupakan kerangka dimensi *brand personality*.



Gambar 2.1 Dimensi Brand Personality

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand personality* sepatu nike terhadap minat beli pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Schiffman & Kanuk (2010:156) menjelaskan pembentukan *brand personality* pada sebuah *brand* akan mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan dengan perasaan dan emosi terhadap *brand* tersebut. Dengan demikian sebuah *brand* akan menjadi lebih dekat dengan konsumen. *Brand Personality* diukur dengan menggunakan dimensi *brand personality* menurut Jeniffer L.Aaker yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.

2.3 Hipotesis Penelitian

1. H_{01} = artinya *brand personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu nike pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
2. H_{a1} = artinya *brand personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu nike pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.

2.4 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah para mahasiswa yang akan membeli sepatu merek Nike dan yang sudah memiliki sepatu merek Nike dengan kriteria sampel yang ditentukan peneliti.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus ini digunakan jika ukuran populasi diketahui dan mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal dan data relatif banyak. Menurut Sanusi (2011:101) Rumus Slovin seperti berikut:

$$n = N / (1 + N_e^2)$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = Nilai kritis 10% (batasan ketelitian yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel))

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2} = 95,10$$

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukan tingkat kevalidan suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2011:123) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *pearson product moment* adalah :

$$\frac{\sum \sum}{\sqrt{\sum \sum}}$$

Dalam uji validitas nilai r tabel untuk n = 30 dengan tingkat signifikan 10% ($\alpha=0,01$) adalah 0,361

3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sudjono dalam Mustafidah (2011:135), "Pada umumnya orang menggunakan sebuah rumus yang dikenal dengan Rumus Alpha". Adapun rumus *alpha* yang dimaksud adalah:

$$\left[\frac{\sum \sum}{\sum \sum} \right]$$

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik. Menurut Sugiyono (2013: 245) yang dimaksud analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat

mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software statistic* yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20.0 for windows.

3.4 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic” (Sugiyono, 2010:206). Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2010:206), “Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.5 Peskalaan MSI (*Method of Succesive Interval*)

Penelitian ini menggunakan data ordinal pada variabel operasionalnya. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2010:30) mentransformasi data ordinal menjadi data bertujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat dianalisis parametrik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi.

2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner dapat dilakukan uji multikolinieritas untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel bebas

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2011:134) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh variabel

independen atau bebas yaitu pengaruh *Brand Personality* sepatu Nike Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Telkom

5. Uji Signifikan simultan (Uji-F)

F_{hitung} adalah 9,920 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,920 > 1,90$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a1} diterima, yang artinya variabel bebas *brand personality*, yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat minat beli.

6. Uji T

1. Dimensi *Sincerity* (X_1) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($0,919$) $< t$ tabel ($1,661$), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari Dimensi *Sincerity* (X_1) terhadap Minat Beli (Y).
2. Dimensi *Excitement* (X_2) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($-0,033$) $< t$ tabel ($1,661$), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari Dimensi *Excitement* (X_2) terhadap Minat Beli (Y).
3. Dimensi *Competence* (X_3) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($2,216$) $> t$ tabel ($1,661$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Dimensi *Competence* (X_3) terhadap Minat Beli (Y).
4. Dimensi *Sophistication* (X_4) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($3,143$) $> t$ tabel ($1,661$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Dimensi *Sophistication* (X_4) terhadap Minat Beli (Y).
5. Dimensi *Ruggedness* (X_5) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($1,781$) $> t$ tabel ($1,661$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Dimensi *Ruggedness* (X_5) terhadap Minat Beli (Y).

7. Koefisien Determinasi

nilai R Square = 0,345. Berarti, 34,5% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel bebas *Brand Personality* (*Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, dan *Ruggedness*). Sedangkan, sisanya 65,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

1. Brand Personality sepatu Nike menurut mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom secara keseluruhan termasuk pada kategori baik di mata responden, berdasarkan analisis deskriptif variabel brand personality mendapatkan total nilai persentase sebesar 76,82%. Hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata skor yang diperoleh dari respon mahasiswa mengenai dimensi brand personality sepatu Nike yang terdiri dari sincerity, excitement, competence, sophistication dan ruggedness termasuk dalam kategori baik. Dari kelima dimensi brand personality, dimensi excitement dan ruggedness mendapat tanggapan paling tinggi dengan nilai persentase sebesar 79%, sementara tanggapan paling rendah tetapi masih dalam kategori baik, yaitu berada pada dimensi competence dan sophistication dengan masing-masing nilai persentase sebesar 75%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand personality sepatu Nike sudah dapat disesuaikan dengan karakteristik mahasiswa yang merasakan manfaat dari sepatu Nike tersebut.

2. Minat beli mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom terhadap sepatu Nike memiliki nilai dalam kategori baik, dimata responden, dengan memperoleh hasil analisis deskriptif total yaitu sebesar 76%, ini menunjukkan bahwa minat beli yang terbentuk sudah baik. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa brand personality pada sepatu Nike sudah dapat membentuk minat beli mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom terhadap sepatu Nike. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan rencana untuk melakukan pembelian produk atau brand tertentu setelah preferensi konsumen terbentuk.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh brand personality yang terdiri dari sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Nike mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Besarnya pengaruh brand personality secara simultan terhadap minat beli adalah 34,5% dan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi produk terhadap minat beli, pengaruh iklan, brand trust, dan harga terhadap minat beli serta faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan hasil uji t, dimensi brand personality yaitu competence, sophistication dan ruggedness secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Dimensi sophistication memiliki pengaruh signifikan paling besar yaitu sebesar 14,9%, demikian juga dengan dimensi competence memiliki nilai pengaruh sebesar 13%, dan dimensi ruggedness memiliki pengaruh signifikan sebesar 4,4%. Sedangkan untuk dimensi sincerity dan excitement secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

4.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian *Brand Personality* terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, maka penelitian memiliki beberapa saran antara lain sebagai berikut :

4.1.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Perusahaan agar lebih memperhatikan dimensi brand personality yang mendapat tanggapan paling rendah dimata responden yaitu pada dimensi competence dan sophistication, seperti menguatkan karakteristik dari produk Nike tersebut, contohnya dengan menambahkan kesan bahwa sepatu Nike juga dapat untuk digunakan pada aktivitas sehari-hari.
2. Perusahaan agar lebih meningkatkan minat beli sepatu Nike dengan cara menguatkan kesan kepada konsumen yang dimiliki pada produk sepatu Nike melalui cara-cara menarik, hal ini diharapkan dapat memberikan tambahan kontribusi yang baik bagi perusahaan.

4.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *brand personality* terhadap minat beli pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Memperluas bahasan diluar brand personality misalnya menambah variabel penelitian dari persepsi produk, pengaruh iklan, brand image, brand attitude dan sebagainya yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga dapat memperluas khazanah keilmuan, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Melakukan penelitian dengan bahasan diluar faktor-faktor brand personality yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti persepsi produk terhadap minat beli, pengaruh iklan, brand trust, dan harga terhadap minat beli (Tjiptono, 2010:226).

Daftar Pustaka :

- [1] Aaker, Jennifer L. (1997). *Dimension of Brand Personality*. Journal of Marketing Research Volume 34. No.3.
- [2] Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta :RinekaCipta
- [3] Effendy, A.E dan Kunto, Y.S (2013). *Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari*. Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Volume.1, No.2.
- [4] Fure, Hendra. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA Volume.1 No.3.
- [5] Iqbal, Nur. (2014). *Pengaruh Brand Personality Sepatu Converse Terhadap Minat Beli Pelajar dan Mahasiswa Di Kota Bandung*. Skripsi pada Universitas Telkom. Bandung: Tidak Diterbitkan.
- [6] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. PT.Indeks Jakarta.
- [7] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing*, Edisi 12. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [8] _____ (2012). *Principles of Marketing Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [9] Natalia, Lia. (2012). *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*. Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma.
- [10] Priambodo, Ricky. (2010). *Pengaruh Atribut Produk Honda Tiger Revolution Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Bandung)*. Skripsi pada Insitiut Manajemen Telkom. Bandung: Tidak Diterbitkan.
- [11] Priyandra, Putra. (2012). *Pengaruh Brand Personality Apple Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bandung Tahun 2012*. Skripsi pada Institut Manajemen Telkom. Bandung: Tidak Diterbitkan.
- [12] Remiasa, Marcus dan Lukman, Yenny. (2007). *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffe Shop Asing dan Coffe Shop Lokal*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2.
- [13] Saidani, B. dan Arifin S. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Volume.3, No.1.
- [14] Sanusi, Anwar. (2011), *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- [15] Schiffman, Leon.G dan Kanuk, Lesile Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. PT.Indeks Jakarta
- [16] Schiffman, Leon.G dan Kanuk, Lesile lazar. (2010). *Consumer Behaviour Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [17] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis* (Penekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- [18] _____ (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D*, Alfabeta, Bandung.
- [19] Sunjoyo et al. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung: Alfabeta.

- [20] Sunyoto, Danang. (2012). *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media.
- [21] Suradi,. Et al. (2012). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu* (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau)
- [22] Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi
- [23] Tukiran, Taniredja Hidayati Mustafidah. (2011). *Penelitian Kuantitatif: (Sebuah Pengantar)*. Jakarta.
- [24] Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [25] Hukum Online Website. (2007). <http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol17242/ketika-sang-dewi-berniat-hengkan> [18 Juli 2014].
- [26] Indo Top Info Website. (2013). <http://www.indotopinfo.com/menebak-kepribadian-dari-sepatu.htm> [18 Juli 2014].
- [27] Info Fashion Terbaru Website. (2014). <http://www.infofashionterbaru.com/trend-model-sepatu-remaja-terbaru-2014.html> [18 Juli 2014].
- [28] Top Brand Awards Website. (2014). *Top Brand Awards*. [Online]. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/> [1 Juni 2014].