

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TUPPERWARE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PURWOREJO

Maisari Tuti Triningsih

Pendidikan Ekonomi, Fkip,
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand personality* terhadap minat beli. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Purworejo. Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terlebih dahulu akan diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan, untuk uji hipotesis akan menggunakan analisis regresi. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi *brand personality* (X) sebesar 0,130 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu "*brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli", terbukti dan dapat diterima.

Kata kunci : *brand personality*, minat beli

A. PENDAHULUAN

Saat ini, berbagai aktivitas kehidupan masyarakat terkesan dituntut serba cepat sebagai dampak dari modernitas. Oleh sebab itu, personal ware (peralatan pribadi) yang praktis dan sederhana tetapi tetap memperlihatkan sisi modern menjadi kebutuhan setiap individu dalam menjalankan aktivitas kesehariannya. Pelaku usaha atau produsen yang memiliki fokus pada personal ware diantaranya seperti Tupperware, Lock and Lock, Technoplast, dan Lion Star. Setiap produsen tentunya akan saling menawarkan kelebihan yang dimiliki agar konsumen memiliki ketertarikan pada produk yang dipasarkan, sehingga konsumen memiliki minat beli (*purchase intention*). Pada tahap ini, "seorang konsumen terlebih dahulu akan mencoba memenuhi kebutuhan lalu konsumen akan mencari keuntungan atau manfaat dari berbagai produk yang ditawarkan" (Kotler dan Keller, 2012:168). Setelah itu, "konsumen akan mencoba memilih produk mana yang memiliki banyak keunggulan atau manfaat bagi dirinya" (Kotler dan Keller, 2012:168). Setelah konsumen membentuk pilihan terhadap

suatu merek, maka muncul minat beli. Minat beli pada diri seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah oleh merek (brand). Brand sebagai satu bentuk identitas suatu produk atau jasa harus mempunyai kepribadian. “Kepribadian merek (brand personality) diperlukan sebab melalui hal tersebut konsumen dapat mengekspresikan dirinya” (Bilson, 2003b:13). Aaker (1997:354) menyebutkan bahwa ciri dari brand personality diantaranya “sincerity, excitement, competence, sophistication dan ruggedness”.

Tidak dipungkiri bahwa masih ada masalah yaitu adanya persaingan diantara produsen dalam memasarkan suatu produk yang memiliki kesamaan menjadi hal yang tidak dapat dielakkan lagi saat ini, setiap produsen produk personal ware tentunya akan saling menawarkan kelebihan yang dimiliki agar konsumen memiliki ketertarikan pada produk yang dipasarkan.

Berdasarkan permasalahan diatas maka, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand personality terhadap minat beli.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupa “paradigma ganda dengan dua variabel bebas” (Sugiyono, 2010:10), yang dilakukan dengan pendekatan survei. Penelitian ini dilaksanakan di Purworejo waktu penelitian mulai dari bulan November 2016 hingga Maret 2017. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2010:68). Pertimbangan tersebut, yaitu individu berdomisili di Purworejo, berusia minimal 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut sudah dianggap dewasa (Rhenald, 2007:200), bersedia menjadi responden penelitian.

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode jawaban menggunakan metode Likert (Suharsimi, 2013:284).

C. PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis menggunakan analisis regresi. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien regresi (b)	Signifikansi (p value)	Keterangan
Brand personality (X)	0,130	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi brand personality (X) sebesar 0,130 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti brand personality (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dari hasil analisis analisis regresi juga diketahui nilai konstanta sebesar 5,502. Oleh sebab itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 5,502 + 0,130X$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 5,502, artinya apabila brand personality (X) bernilai nol, maka minat beli (Y) sebesar 5,502.
- b. $b_1 = 0,130$, koefisien bertanda positif, artinya apabila brand personality (X) naik sebesar satu point, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,130.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, Brand personality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi brand personality (X) sebesar 0,130 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Sesuai dengan kesimpulan yang telah diperoleh, dapat dikemukakan saran sebagai berikut : (1) Memperluas kajian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. (2) Membandingkan minat beli antara produk sejenis dengan merek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. 1997. *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, XXXIV, Aug 1997, 347-356.
- Bilson Simamora. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Rhenald Kasali. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.