

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *HANDPHONE*  
BLACKBERRY DI PURWOREJO**

Oleh  
**Suwito**  
Manajemen  
**sweetaphata@gmail.com**

**Abstrak**

**Suwito.** *Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Handphone Blackberry Di Purworejo.* Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2014

Kemajuan teknologi yang semakin cepat dan mengglobal membawa pengaruh pada dunia usaha. Salah satu kemajuan dalam bidang teknologi adalah dengan adanya berbagai alat komunikasi yang memudahkan dalam sistem komunikasi bagi masyarakat. *Brand Personality* memainkan peran penting dalam menempatkan sebuah merek di benak konsumen. Hal itu menyebabkan pelanggan turut merasakan suatu kepribadian yang dimiliki oleh *brand* itu sendiri dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan kepribadian seorang konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap minat beli konsumen pada *Handphone* Blackberry di Purworejo.

Populasi penelitian ini adalah orang yang berdomisili di Purworejo, dengan usia minimal 17 tahun, Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil *Sincerity* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. *Excitement* berpengaruh positif pada minat beli konsumen. *Competence* berpengaruh positif pada minat beli konsumen. *Sophistication* berpengaruh positif pada minat beli konsumen. *Ruggeness* berpengaruh positif pada minat beli konsumen.

**Kata kunci:** *Brand personality*, Minat beli konsumen.

## A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang semakin cepat dan mengglobal membawa pengaruh pada dunia usaha. Salah satu kemajuan dalam bidang teknologi adalah dengan adanya berbagai alat komunikasi yang memudahkan dalam sistem komunikasi bagi masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan suatu sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya tuntutan kebutuhan komunikasi yang cepat dan mudah membuat para produsen bertindak dalam bidang komunikasi untuk melakukan sebuah inovasi baru dengan menciptakan suatu alat komunikasi yang praktis salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler atau yang lebih dikenal dengan istilah *handphone*. *Handphone* menurut “Kamus Besar Bahasa Indonesia” adalah telepon mandiri yang menggunakan baterai, tanpa kabel, dan menerima suara melalui sinyal. Selain sebagai alat komunikasi, *handphone* juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Sebagian masyarakat menganggap bahwa *handphone* yang dimiliki menunjukkan status kepemilikannya, karena dengan mempunyai *Handphone* yang terbaru dan mahal menunjukkan status ekonomi yang tinggi dan mapan.

*Brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan Durianto (2001:4). *Brand* berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain Kotler (2003:82). Lebih dari itu, *brand* adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Olson, 1996 dalam Rahayu, dkk 2013).

*Brand Personality* memainkan peran penting dalam menempatkan sebuah merek di benak konsumen. Hal itu menyebabkan pelanggan turut merasakan suatu kepribadian yang dimiliki oleh *brand* itu sendiri dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan kepribadian seorang konsumen.

BlackBerry adalah salah satu produsen telepon seluler nirkabel *smartphone* yang berasal dari Kanada. Pada masa sekarang ini BlackBerry mengalami perkembangan teknologi yang sangat baik pada produknya. Hal ini dapat dilihat dari fitur-fitur lengkap yang ada pada

*handphone* BlackBerry tersebut. BlackBerry didukung oleh kemampuan layanan *e-mail*, pesan singkat, mp3, video, kamera, dan juga jejaring sosial (*facebook*, *twitter*). Selain itu, BlackBerry juga melakukan terobosan dari fasilitas *handphonenya* yaitu *BlackBerry Messenger* (BBM), dimana penggunaanya dimudahkan dalam penulisan pesan, mengirim sebuah pesan suara, mengirim gambar dan video, Firman Dkk (2013). Produk *handphone* BlackBerry juga menampilkan tampilan-tampilan yang menarik, pilihan jenis tipe produk yang beragam, aplikasi yang disediakan cukup lengkap sehingga ketika seseorang menggunakan produk *handphone* BlackBerry mencerminkan suatu gaya hidup dan status sosial yang metropolis dan *up to date*.

Menyikapi hal-hal diatas, maka riset perlu untuk dilakukan dengan maksud ingin menggali lebih dalam tentang karakter kepribadian, kepribadian merek dan pengaruhnya terhadap minat pembelian khususnya pada merek Blackberry yang akan dijadikan objek penelitian yang mana nantinya akan memberikan gambaran baik kepada perusahaan mengenai isu-isu diatas dalam mengembangkan perusahaan atau untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah literatur penelitian dalam bidang produk dan manajemen merek. Berdasarkan uraian latarbelakang diatas, maka judul penelitian ini yaitu : **“(Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Handphone Blackberry Di Purworejo)”**

## **B. Kajian Teori, Penelitian Terdahulu dan Hipotesis**

### *Brand Personality*

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *brand personality* sebagai tanggapan dan reaksi emosional pelanggan menyangkut merek. Sedangkan definisi *brand personality*, menurut Hoyer & MacInnis dalam Priyandra (2012) adalah kumpulan asosiasi yang menjadi lambang personifikasi dari merek. Menurut Miniard 1994 dalam Putri (2008). *brand personality* menurut Aaker (2009) didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan *brand*. Misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia seperti sangat sentimental ataupun penuh perhatian (kehangatan). *Brand personality* merupakan elemen yang membuat *brand*

menjadi hidup dengan memberikan ciri-ciri manusiawi yang membuatnya lebih mudah diakses dan disentuh. Alasan utama mengapa pelanggan membayangkan setiap *brand* memiliki kepribadian adalah sebagai bagian dari proses membangun dan menunjukkan konsep diri mereka, baik itu konsep aktual diri mereka saat ini, maupun konsep ideal untuk diri mereka nanti. Konsep diri didefinisikan sebagai keseluruhan perasaan dan anggapan seorang individu ketika memandang diri mereka sebagai sebuah objek Rosenberg (1965).

### **Minat beli konsumen**

*American Marketing Association* dalam Priyandra (2012) mendefinisikan minat beli sebagai sebuah rencana untuk melakukan pembelian produk atau *brand* tertentu yang dibangun lewat serangkaian proses pemilihan serta pengambilan keputusan. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael dalam Haerudin 2010). Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Swastha dan Irawan (2001) dalam Pramono (2012)

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Priyandara (2012) dan Borzooei dan Asgari (2013) menunjukkan bahwa dimensi *Sincerity* berpengaruh positif terhadap minat beli, dimensi *Excitement* berpengaruh positif terhadap minat beli, dimensi *Competence* berpengaruh positif terhadap minat beli, dimensi *Sophistication* berpengaruh

positif terhadap minat beli, dimensi *Ruggedness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latarbelakang masalah, rumusan masalah dan kajian pustaka yang dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: variabel *sincerity* berpengaruh positif terhadap minat pembelian Blackberry

H<sub>2</sub>: variabel *excitement* berpengaruh positif terhadap minat pembelian Blackberry

H<sub>3</sub>: variabel *competence* berpengaruh positif terhadap minat pembelian Blackberry

H<sub>4</sub>: variabel *sophistication* berpengaruh positif terhadap minat pembelian Blackberry

H<sub>5</sub>: variabel *ruggedness* berpengaruh positif terhadap minat pembelian Blackberry

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei. Desain survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel (Kerlinger, 1996 dalam Riduwan, 2005: 49)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan membeli *Handphone* Blackberry di Purworejo, dengan sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Menurut Aaker melalui penelitian yang dilakukan pada tahun 1997 dihasilkan dimensi pembentuk *brand personality*, yang terkenal dengan sebutan "*The Big Five*" dengan Indikator sebagai berikut: *Sincerity* (X<sub>1</sub>) *Down to earth* (bersahaja), *Honest* (jujur), *Wholesome* (bermanfaat), *Cheerful* (ceria). *Excitement* (X<sub>2</sub>) *Daring* (berani), *Spirited* (bersemangat), *Imaginative* (imajinatif), *Up to date* (inovatif). *Competence* (X<sub>3</sub>) *Reliable* (dapat diandalkan), *Intelligent* (cerdas), *Successful* (sukses), *Confident* (percaya diri). *Sophistication* (X<sub>4</sub>) *Glamorous* (glamor), *Upper class* (kelas atas), *Charming* (menawan),

*Good looking* (mempesona). *Ruggedness* (X<sub>5</sub>) *Outdoorsy* (luar rumah), *Tough* (tangguh), *Strong* (kuat), *Western* (berbudaya barat).

### Uji Instrumen

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan *Produck moment*. pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan melihat nilai Pearson Correlation, Sebuah instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasinya  $\geq 0,3$  dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha : 5\%$ ).

Hasil uji validitas, menunjukkan nilai r hitung per item pertanyaan bernilai positif dan  $>0,3$ , sedangkan hasil uji reliabilitas, diperoleh hasil bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Alpha*  $> 0,6$  dan *Cronbach Alpha if Item Deleted*  $> 0,6$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid dan reliabel.

**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung per item pertanyaan	r min	Keterangan
<i>Sincerity</i> (X1)	X1.1	0,828	0,3	Valid
	X1.2	0,764		
	X1.3	0,676		
	X1.4	0,883		
<i>Excitement</i> (X2)	X2.1	0,676	0,3	Valid
	X2.2	0,828		
	X2.3	0,812		
	X2.4	0,768		
<i>Competence</i> (X3)	X3.1	0,674	0,3	Valid
	X3.2	0,879		
	X3.3	0,829		
	X3.4	0,761		
<i>Sophistication</i> (X4)	X4.1	0,670	0,3	Valid
	X4.2	0,808		
	X4.3	0,809		
	X4.4	0,763		
<i>Ruggedness</i> (X5)	X5.1	0,669	0,3	Valid
	X5.2	0,862		
	X5.3	0,830		
	X5.4	0,756		

Minat beli (Y)	Y.1	0,809	0,3	Valid
	Y.2	0,826		
	Y.3	0,862		
	Y.4	0,831		
	Y.5	0,722		

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai r hitung per item pertanyaan nilainya positif dan lebih dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
<i>Sincerity</i> (X1)	X1.1	0,734	0,796	0,6	Reliabel
	X1.2	0,769			
	X1.3	0,800			
	X1.4	0,661			
<i>Excitement</i> (X2)	X2.1	0,756	0,771	0,6	Reliabel
	X2.2	0,684			
	X2.3	0,675			
	X2.4	0,738			
<i>Competence</i> (X3)	X3.1	0,796	0,793	0,6	Reliabel
	X3.2	0,659			
	X3.3	0,734			
	X3.4	0,761			
<i>Sophistication</i> (X4)	X4.1	0,738	0,757	0,6	Reliabel
	X4.2	0,684			
	X4.3	0,652			
	X4.4	0,718			
<i>Ruggedness</i> (X5)	X5.1	0,783	0,784	0,6	Reliabel
	X5.2	0,656			
	X5.3	0,723			
	X5.4	0,746			
Minat beli (Y)	Y.1	0,839	0,868	0,6	Reliabel
	Y.2	0,838			
	Y.3	0,820			
	Y.4	0,831			
	Y.5	0,870			

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai  $Alpha > 0,6$  dan  $Cronbach Alpha\ if\ Item\ Deleted > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas, yaitu *Brand Personality* terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen.

#### D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coeficients Beta</i>	<i>P value</i>	Keterangan
<i>Sincerity</i>	0,066	0,000	Positif dan signifikan
<i>Excitement</i>	0,274	0,000	Positif dan signifikan
<i>Competence</i>	0,033	0,000	Positif dan signifikan
<i>Sophistication</i>	0,272	0,000	Positif dan signifikan
<i>Ruggedness</i>	0,076	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil analisis regresi, *Sincerity* menunjukkan bahwa nilai  $P_{value}$  sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen *Handphone* Blackberry menganggap *Handphone* Blackberry mempunyai kepribadian yang bersahaja, dan mempunyai sifat yang jujur, yang bermanfaat dan ber kepribadian yang ceria, maka minat beli konsumen pada *Handphone* Blackberry akan semakin tinggi.

Dari hasil analisis regresi, *Excitement* menunjukkan bahwa nilai  $P_{value}$  sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa saat konsumen *Handphone* Blackberry beranggapan bahwa produk *Handphone* Blackberry merupakan *Handphone* yang mempunyai kepribadian berani, mempunyai semangat dan imajinatif yang tinggi dan memiliki



kepribadian yang inovatif maka minat beli konsumen terhadap *Handphone* Blackberry akan meningkat.

Dari hasil analisis regresi, *Competence* menunjukkan bahwa nilai  $P_{value}$  sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa saat konsumen *Handphone* Blackberry beranggapan bahwa produk *Handphone* Blackberry merupakan *Handphone* yang dapat diandalkan, *Handphone* yang cerdas sehingga penggunaanya bisa sukses dan percaya diri, maka minat beli konsumen terhadap *Handphone* Blackberry akan meningkat.

Dari hasil analisis regresi, *Sophistication* menunjukkan bahwa nilai  $P_{value}$  sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa saat konsumen *Handphone* Blackberry beranggapan bahwa produk *Handphone* Blackberry merupakan *Handphone* yang mempunyai kepribadian glamor, berkelas atas yang menawan dan mempesona, maka minat beli konsumen terhadap *Handphone* Blackberry akan meningkat.

Dari penjelasan hipotesis diatas diperoleh hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai  $P_{value}$  sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa saat konsumen *Handphone* Blackberry beranggapan bahwa produk *Handphone* Blackberry merupakan *Handphone* yang mempunyai kelebihan diluar ruangan, tangguh saat digunakan, mempunyai jiwa yang kuat dan berbudaya barat, maka minat beli konsumen terhadap *Handphone* Blackberry akan meningkat.

#### **E. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand personality* terhadap minat beli konsumen pada *Handphone* Blackberry di Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sincerity* berpengaruh positif pada minat beli *Handphone* Blackberry.
2. *Excitement* berpengaruh positif pada minat beli *Handphone* Blackberry.
3. *Competence* berpengaruh positif pada minat beli *Handphone* Blackberry.
4. *Sophistication* berpengaruh positif pada minat beli *Handphone* Blackberry.
5. *Ruggedness* berpengaruh positif pada minat beli *Handphone* Blackberry.

## F. Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2009, 30 September). Beyond Functional Benefits. *Marketing News* [online],23.Tersedia:  
[http://www.prophet.com/downloads/articles/Aaker\\_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf](http://www.prophet.com/downloads/articles/Aaker_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf) [28 Januari 2012]
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firman, (2013), *pemasaran bisnis telekomunikasi high-tech firm blackberry*. Jakarta: Sekolah manajemen telekomunikasi dan media institut manajemen Telkom.
- Haerudin. (2010). *pengaruh citra merek sepeda motor honda terhadap minat beli konsumen*. Bandung: Universitas Pasundan Bandung.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS
- Pramono. (2012). *analisis pengaruh harga kompetitif, desain produk, dan layanan purna jual terhadap minat beli konsumen sepeda motor yamaha*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Priyandara. (2012). *pengaruh brand personality apple terhadap minat beli konsumen di kota bandung tahun 2012*. Bandung.
- Putri. (2008). *Pengaruh brand personality terhadap brand loyalty studi: konsumen produk fashion merek Zara di Jakarta*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Rahayu, Utami, Nugroho. (2013). *effect of brand equity on purchasing decision towards baby milk products for 1-3 years old at ponorogo district east java province*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Riduwan. (2005). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kamus besar bahasa Indonesia yang tersedia dalam (<http://kbbi.web.id/telepon>)