

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK BODY MIST
(Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung)**

Agnes Naibaho¹, Ai Lili Yuliaty²

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: agnesnaibaho.an@gmail.com¹, dan ailili1955@gmail.com²

Abstract

This research is influenced by the problems related to the brand personality on The Body Shop's Body Mist product. Those problems based on the results of pre-survey showed that brand personality of The Body Shop's Body Mist product that consists of sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness has not yet been fully received good response from respondents. In addition, although The Body Shop's Body Mist product received the title of Top Brand of the year 2015 - 2016, Top Brand Index value of The Body Shop's Body Mist product fell in 2016. This shows that the power of the brand personality The Body Shop's Body Mist product also decreased, because the brand personality is a form factor the first parameter to measure the value of the percentage of TBI, which is top of mind brand awareness. This study aims to determine the influence of the brand personality which consist of sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness towards purchase intention. The results shows that the brand personality and purchase intention is in good category. The results of multiple regression analysis addressing sub variable competence, sophistication and ruggedness significantly influence the purchase intention, and the coefficient of determination shows that the brand personality variables significantly influence the purchase intention by 54,5%, and 45,5% are influenced by other variables outside of this research.

Keywords: *brand personality, purchase intention, the body shop's body mist product*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *brand personality* produk Body Mist The Body Shop. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil pra survei yang menunjukkan bahwa *brand personality* produk Body Mist The Body Shop yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* belum sepenuhnya mendapat tanggapan baik dari responden. Selain itu, walaupun produk Body Mist The Body Shop mendapat predikat Top Brand dari tahun 2015 – 2016, nilai Top Brand Index produk Body Mist The Body Shop turun pada tahun 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan *brand personality* produk Body Mist The Body Shop juga mengalami penurunan, karena *brand personality* merupakan faktor pembentuk parameter pertama untuk mengukur nilai persentase TBI, yaitu *top of mind brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* dan minat beli berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukan sub variabel *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 54,5%, dan 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *brand personality*, minat beli, produk body mist the body shop.

PENDAHULUAN

Dalam dunia industri kosmetika dewasa ini, persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk kecantikan dan perawatan tubuh yang akan dibelinya, hal ini membuat perusahaan harus menemukan cara yang tepat untuk dapat meraih pangsa pasar yang diharapkan. Untuk mewujudkan hal

tersebut, perusahaan harus bisa membuat produk kecantikan dan perawatan tubuh yang berbeda dari para pesaing. Usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bisa berbeda, yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam merek, agar dapat membangun hubungan emosional, memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi, mengingat, dan memahami suatu *brand* (merek) bagi konsumen melalui karakter atau kepribadian dalam suatu merek. Dalam jangka panjang pengelolaan

brand yang baik dapat membuat *relationship equity* bagi perusahaan. (Kurniawan & Sidharta, 2016).

Kepribadian merek (*brand personality*) mencerminkan gambaran dari sebuah perusahaan. Kotler & Keller (2012:157) menggambarkan *brand personality* atau kepribadian merek sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Jennifer L. Aaker (1997) mengemukakan ada lima dimensi yang menentukan *brand personality*, yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (ketertarikan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), dan *ruggedness* (ketangguhan).

Menurut Joseph Sirgy (Kotler & Keller, 2012:157), konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang mempunyai *brand personality* (kepribadian merek) yang konsisten dengan konsep aktual diri mereka (cara mereka memandang dirinya). Konsep kepribadian ini juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek yang berkaitan dengan perilaku konsumen di mana minat beli konsumen termasuk di dalamnya.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena

dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

The Body Shop merupakan perusahaan pembuat produk kecantikan dan perawatan tubuh yang sudah memasuki pasar kosmetika Indonesia sejak tahun 1992 di bawah bendera PT Monica Hijau Lestari. Salah satu toko cabang The Body Shop ada di Trans Studio Mall Bandung. The Body Shop menjual berbagai macam produk kecantikan dan perawatan tubuh, salah satunya adalah produk Body Mist The Body Shop. Pada tahun 2015 – 2016, produk Body Mist The Body Shop berhasil meraih predikat Top Brand pada kategori perawatan pribadi berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Pada tahun 2015, nilai Top Brand Index produk Body Mist The Body Shop sebesar 32,0%, sedangkan pada tahun 2016 sebesar 22,6%. Penghargaan Top Brand dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk atau jasa, yaitu *top of mind brand awareness*, *last usage*, dan *future intention*.

Dalam hal ini, *brand personality* masuk dalam parameter pertama, yaitu *top of mind brand awareness*, karena *brand personality* (kepribadian merek) dipandang sebagai faktor yang menentukan

brand awareness. Hal ini telah dibuktikan oleh Yan Karda Siregar dan Zulkarnain dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider XL di Kota Pekanbaru.

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden tentang *brand personality* produk Body Mist The Body Shop, penulis melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner kepada 30 orang responden yang mengetahui produk Body Mist The Body Shop. Berdasarkan hasil survei awal, dapat diketahui bahwa *brand personality* produk Body Mist The Body Shop belum sepenuhnya mendapat tanggapan yang baik dari responden. Hal ini dapat dilihat dari masih adanya tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan terkait *brand personality* produk Body Mist The Body Shop, terutama untuk pernyataan tentang dimensi *sophistication* (keduniawian) dan *ruggedness* (ketangguhan). Dari 30 orang responden, sebanyak 13 orang menyatakan tidak setuju bahwa produk Body Mist The Body Shop lebih bergengsi dibandingkan dengan Body Mist merek kompetitor. Diketahui pula bahwa sebanyak 5 orang responden menyatakan tidak setuju bahwa produk Body Mist The Body Shop memiliki daya tahan aroma yang baik.

Selain itu, berdasarkan hasil survei Frontier Consulting Group diketahui bahwa pada tahun 2016 nilai persentase Top Brand Index pada produk Body Mist The Body Shop mengalami penurunan sebesar 9,4% menjadi 22,6%. Hal ini dapat disebabkan oleh berkurangnya kekuatan *brand personality* produk Body Mist The Body Shop di mata konsumen yang meliputi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*, karena *brand personality* merupakan faktor pembentuk parameter pertama Top Brand Index, yaitu *top of mind brand awareness*.

Hal tersebut merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh The Body Shop, karena akan memberikan dampak pada berkurangnya minat beli konsumen untuk membeli produk Body Mist The Body Shop dan apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan di masa yang akan datang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

1. Bagaimana *brand personality* produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung?
 2. Bagaimana minat beli produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung?
 3. Berapa besar pengaruh *brand personality* yang meliputi *sincerity*, *excitement*,
-

competence, sophistication, dan ruggedness secara simultan terhadap minat beli produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung?

4. Berapa besar pengaruh brand personality yang meliputi *sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness* secara parsial terhadap minat beli produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung?

Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengkaji:

1. *Brand personality* produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung?
2. Minat beli produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung?
3. Besar pengaruh *brand personality* yang meliputi *sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness* secara simultan terhadap minat beli produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung?
4. Besarnya pengaruh brand personality yang meliputi *sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness* secara parsial terhadap minat beli produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung?

KAJIAN TEORI

Brand Personality

Kotler dan Keller (2012:179) mendefinisikan *brand personality* (kepribadian merek) sebagai “*The specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa brand personality adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

Pada tahun 1997 melalui penelitian yang dilakukan oleh Aaker, dihasilkan lima dimensi yang menjadi pembentuk brand personality (Aaker, 1997). Demikian pula Geuens et al., (2009).

Kelima dimensi itu terkenal dengan sebutan “*The Big Five*” yang terdiri dari *sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness*. Dari setiap dimensi brand personality memiliki beberapa indikator.

Menurut Aaker (1997) kerangka kerja *brand personality* dikelompokkan ke dalam lima dimensi, yaitu:

1. Dimensi *sincerity* adalah ketulusan atau kesungguhan. Sincerity tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
2. Dimensi *excitement* menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan.

Menggambarkan karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.

3. Dimensi ketiga, yaitu *competence* menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau kecakapan, misalnya pada merek IBM yang diasosiasikan dengan pribadi yang serius, bekerja keras, dan dapat diandalkan.
4. Dimensi *sophistication* merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan. Karakteristik dalam dimensi ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestige, brand image, maupun tingkat daya tarik yang mempesona.
5. Dimensi *ruggedness* menggambarkan kepribadian yang keras. Karakter dalam dimensi ini adalah merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan atau kekuatan produk.

Minat Beli

Menurut Keller (2012:113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

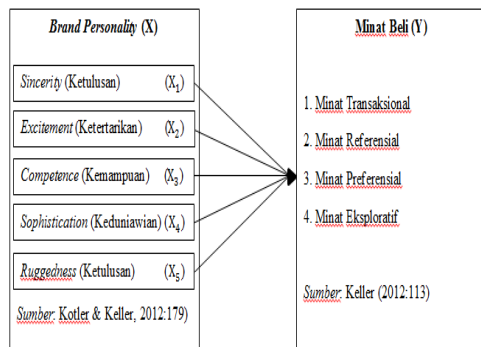
1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mochammad Ikbal Almada dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom) yang menyimpulkan bahwa variabel *brand personality* sepatu

Nike berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom sebesar 34,5 %.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran tersebut diatas maka dapat digambarkan sebagai berikut;



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2013:134). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh dari *brand personality* secara simultan dan parsial terhadap minat beli produk Body Mist pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop di Trans

Studio Mall Bandung yang mengetahui informasi tentang produk Body Mist The Body Shop. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[Z_{\frac{\alpha}{2}}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- α = Tingkat ketelitian
- Z = Nilai standard distribusi normal
- p = Probabilitas ditolak
- q = Probabilitas diterima (1-p)
- e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

PEMBAHASAN

Analisis Regresi

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* terhadap minat beli produk Body Mist The Body Shop Trans Studi Mall Bandung. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 2,730 + 0,069X_1 + 0,149X_2 + 0,323X_3 + 0,055X_4 + 0,632X_5$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 2,730. Artinya, jika *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* nilainya adalah 0, maka minat beli konsumen nilainya 2,730.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *sincerity* (b_1) bernilai positif, yaitu 0,069. Artinya bahwa setiap peningkatan *sincerity* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,069.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *excitement* (b_2) bernilai positif, yaitu 0,149. Artinya bahwa setiap peningkatan *excitement* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,149.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel *competence* (b_3) bernilai positif, yaitu 0,323. Artinya bahwa setiap peningkatan *competence* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat 0,323.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel *sophistication* (b_4) bernilai positif, yaitu 0,055. Artinya bahwa setiap peningkatan *excitement* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,055.
- 6) Nilai koefisien regresi variabel *ruggedness* (b_5) bernilai positif, yaitu 0,632. Artinya bahwa setiap peningkatan *ruggedness* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,632.

Uji Simultan

Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel brand personality (X) yang terdiri dari *sincerity* (X1), *excitement* (X2), *competence* (X3), *sophistication* (X4), dan *ruggedness* (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	458,636	5	91,727	22,502	,000 ^b
Residual	383,185	94	4,076		
Total	841,822	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Ruggedness, Sincerity, Sophistication, Excitement, Competence

Tabel 1. Uji Simultan

Pada tabel 1 dapat dilihat F_{hitung} adalah 19,180 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,502 > 2,31$) dan tingkat

Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli

signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk *Body Mist* The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung.

Uji Parsial

Pengujian ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *brand personality* (X) yang terdiri dari *sincerity* (X1), *excitement* (X2), *competence* (X3), *sophistication* (X4), dan *ruggedness* (X5), secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Tabel 2. Uji parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,730	1,088		2,509	,014
	Sincerity	,069	,110	,069	,629	,531
	Excitement	,149	,116	,145	1,286	,202
	Competence	,323	,154	,252	2,092	,039
	Sophistication	,055	,193	,031	,286	,775
	Ruggedness	,632	,208	,343	3,040	,003

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Sub variabel *sincerity* (ketulusan) (X₁) memiliki nilai t_{hitung} (0,629) < t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,531 > 0,05, maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat

disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *sincerity* (X₁) terhadap minat beli (Y).

2. Sub variabel *excitement* (ketertarikan) (X₂) memiliki nilai t_{hitung} (1,286) < t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,202 > 0,05, maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *excitement* (X₂) terhadap minat beli (Y).
3. Sub variabel *competence* (kemampuan) (X₃) memiliki nilai t_{hitung} (2,092) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,039 < 0,05, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *competence* (X₃) terhadap minat beli (Y).
4. Sub variabel *sophistication* (keduniawian) (X₄) memiliki nilai t_{hitung} (0,286) < t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,775 > 0,05, maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *sophistication* (X₄) terhadap minat beli (Y).
5. Sub variabel *ruggedness* (ketulusan) (X₅) memiliki nilai t_{hitung} (3,040) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *ruggedness* (X₅) terhadap minat beli (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Priyatno, 2012:134). Cara untuk menghitung R^2 menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,738)^2 \times 100\% = 54,5\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 54,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* terhadap variabel dependen, yaitu minat beli adalah sebesar 54,5% sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor kualitas pelayanan dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *brand personality* produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung secara keseluruhan

termasuk pada kategori baik dimata konsumen. Dari 15 pernyataan, variabel *brand personality* mendapat skor sebesar 82,6%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Body Mist The Body Shop telah menciptakan *brand personality* yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen seperti produk Body Mist The Body Shop menggunakan bahan yang alami, memiliki kesan berani, berkualitas, bergengsi, dan bermanfaat untuk mendukung aktifitas di luar rumah.

Minat beli konsumen pada produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap 4 pernyataan memperoleh persentase sebesar 80,9% masuk dalam kategori baik. Dari 4 pernyataan tentang variabel minat beli yang mendapat nilai tertinggi dengan persentase sebesar 85,6% terdapat pada pernyataan responden memiliki keinginan untuk membeli produk Body Mist The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik ingin membeli produk Body Mist The Body Shop. Pernyataan minat beli yang mendapatkan nilai terendah walaupun masih dalam kategori baik sebesar 74,2% adalah pernyataan tentang responden ingin mencari informasi tentang produk Body Mist The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa untuk membeli produk Body Mist The Body Shop responden tidak selalu mencari

informasi mengenai produk Body Mist The Body Shop.

Brand personality yang terdiri dari *sincerity* (X1), *excitement* (X2), *competence* (X3), *sophistication* (X4), dan *ruggedness* (X5), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung. Sub variabel *competence* dan *ruggedness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *brand personality* terhadap minat beli produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Personality* Produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *brand personality* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Namun, dari keseluruhan item pernyataan *brand personality* yang mendapat tanggapan responden paling rendah walaupun masih dalam

kategori baik, yaitu pada sub variabel *sincerity* mengenai kealamian bahan yang terkandung pada produk Body Mist The Body Shop dapat dipercaya. Pada sub variabel *excitement* mengenai kemasan produk Body Mist yang unik, pada sub variabel *competence* mengenai keandalan The Body Shop dalam membuat produk Body Mist yang berkualitas, pada sub variabel *sophistication* mengenai produk Body Mist The Body Shop lebih bergengsi dibandingkan dengan Body Mist merek kompetitor, dan pada sub variabel *ruggedness* mengenai daya tahan aroma produk Body Mist The Body Shop.

2. Minat Beli Produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung. Minat beli konsumen terhadap produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung termasuk dalam kategori baik. Pernyataan minat beli yang mendapatkan nilai terendah walaupun masih dalam kategori baik adalah pernyataan mengenai responden ingin mencari informasi tentang produk Body Mist The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa untuk membeli produk Body Mist The Body Shop responden tidak selalu mencari informasi mengenai produk Body Mist The Body Shop.
 3. Besar Pengaruh *Brand Personality* Secara Simultan
-

terhadap Minat Produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), variabel *brand personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung. Besarnya pengaruh brand personality secara simultan terhadap minat beli adalah 54,5% dan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor kualitas pelayanan dan harga.

4. Besar Pengaruh *Brand Personality* Secara Parsial terhadap Minat Produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung.

Berdasarkan hasil uji t, variabel brand personality yang terdiri dari *competence* dan *ruggedness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung. Sub variabel yang memiliki pengaruh signifikan paling besar adalah *ruggedness*, di posisi kedua, yaitu sub variabel *competence*. Sedangkan untuk sub variabel *sincerity*, *excitement*, dan *sophistication* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli produk Body Mist The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung.

Saran

Adapun saran adalah sebagai berikut;

1. Bagi Perusahaan.

a) The Body Shop agar lebih menguatkan *brand personality* yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik. Peningkatan tersebut bisa dilakukan dengan cara membagikan informasi mengenai kealamian bahan yang terkandung dalam produk Body Mist kepada konsumen, membuat kemasan baru yang lebih *colorful* sehingga dapat menimbulkan kesan ceria, mempertahankan keandalan dalam membuat produk Body Mist yang berkualitas, mempertahankan keunggulan prestige, dan menciptakan formula baru agar produk Body Mist The Body Shop bisa bertahan lebih lama saat digunakan.

b) Berdasarkan hasil tanggapan responden, dari seluruh pernyataan tentang variabel *brand personality* yang mendapatkan persentase terendah berada pada sub variabel *excitement*, yaitu produk Body Mist The Body Shop memiliki kemasan yang

unik. Disarankan agar perusahaan dapat menciptakan inovasi untuk membuat kemasan baru pada produk Body Mist The Body Shop dengan bentuk yang lebih unik dan berbeda daripada produk Body Mist merek kompetitor. Hal ini akan menjadikan produk Body Mist The Body memiliki nilai tambah di mata konsumen.

- c) The Body Shop agar lebih meningkatkan minat beli produk Body Mist yang sudah dalam kategori baik di mata responden sehingga kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik. Untuk pernyataan yang mendapatkan persentase terendah di mata responden namun masih dalam kategori baik, yaitu responden ingin mencari informasi tentang produk Body Mist The Body Shop. Disarankan agar perusahaan dapat lebih aktif dalam membagikan informasi mengenai produk Body Mist The Body Shop bukan hanya melalui website namun juga di media sosial perusahaan, seperti informasi tentang bahan-bahan alami yang terkandung dalam produk Body Mist The Body Shop dan memberikan tips kepada konsumen dalam menggunakan produk Body Mist The Body Shop agar

aroma produk bisa bertahan lebih lama saat digunakan.

- d) The Body Shop agar memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat beli konsumen, misalnya faktor kualitas pelayanan dan harga sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam memilih produk Body Mist The Body Shop.
- e) The Body Shop agar lebih memperhatikan sub variabel *ruggedness* (ketangguhan) yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli, dengan cara terus meningkatkan kualitas produk Body Mist The Body Shop agar tetap mampu bersaing dengan Body Mist merek kompetitor sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk membelinya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya.

- a) Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis yang memproduksi produk Body Mist, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b) Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain di luar brand personality yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti kualitas
-

- pelayanan dan harga.
- c) Mengaitkan variabel *brand personality* dengan variabel lain selain minat beli, misalnya variabel brand awareness, sehingga hasil penelitian ini dapat memperkaya bidang keilmuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

REFERENSI

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34, 347-356.
- Almanda, M. I. (2014). Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom)". Bandung: Universitas Telkom.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management (4th edition)*. England: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14e Edition*, New Jersey: Person Education, Inc.
- Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). SERVQUAL on Brand Image and Relationship Equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 866-871.
- Priyatno, D. (2012). *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Siregar, Y. K., & Zulkarnain. (2015). Analisis Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness Dan Perceived Quality Dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider Xl Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 7(1), 139-147.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand Awards Website. (2016). *Top Brand Awards*. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1 (diakses 11 September 2016).