

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
RUMAH BUSANA AZ-ZAHRA KABUPATEN BIMA

Oleh

Kasman<sup>1)</sup>, Amirulmukminin<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Email: [kasman17.stiebima@gmail.com](mailto:kasman17.stiebima@gmail.com), [amirul.stiebima@gmail.com](mailto:amirul.stiebima@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian di rumah busana az-zahra Kabupaten Bima. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan metode kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 50 responden dan populasinya berasal dari konsumen rumah busana az-zahra di kabupaten bima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berada pada kategori baik dengan hasil 75,7%, dan keputusan pembelian sebesar 57,3% menunjukkan pada kategori baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima.

**Kata Kunci:** *Brand personality*, Keputusan pembelian, Rumah busana az-zahra

**PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan industri fashion busana muslim, persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada produk pakaian semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk pakaian 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 pakaian 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. Menurut (Kurniawan & Sidharta, 2016).Kepribadian merek (*Brand personality*) mencerminkan gambaran dari sebuah perusahaan. Menurut (Jennifer L. Aaker (1997) mengemukakan ada lima dimensi yang

menentukan *brand personality*, yaitu sincerity (ketulusan), excitement (ketertarikan), competence (kemampuan), sophistication (keduniawian), dan ruggedness (ketangguhan).

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam, dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli, dan cara membayar (Kotler, 1994:268). Dalam keputusan membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang (Kotler, 1997:252). Kelima peran tersebut adalah initiator (pemerksa), influencer (pemberi pengaruh), decider (pengambil keputusan), buyer (pembeli), dan user (pemakai).

Dalam sebuah bisnis tidak hanya dilihat dari kepribadian merek saja (*Brand personality*), akan tetapi kepercayaan konsumen pada sebuah merek memiliki peran penting ketika konsumen ingin memutuskan untuk membeli suatu barang yang

dibutuhkannya. Hal ini akan membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki citra positif yang bisa menjadikan sebuah jaminan atas kualitas produk tersebut. Konsumen akan membeli segala produk untuk memenuhi kebutuhannya akan tetapi untuk memilih produk apa yang akan mereka beli dan bagaimana konsumen membuat keputusan tersebut memiliki hubungan yang erat dengan perasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek-merek yang ditawarkan. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika ingin membeli sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan. Dengan demikian, Penerapan *Brand personality* diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan kepada Rumah Busana Az-zahra menyatakan bahwa produk Rumah Busana Az-zahra memiliki kualitas dan kreatifitas bahan yang baik dan harganya terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Hal itu membuat konsumen produk Azzahra menyukai produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing yang lainnya. Berdasarkan pernyataan tersebut membuat saya memilih produk Az-zahra sebagai penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “ Pengaruh *Brand personality* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Busana Az-zahra Di Kabupaten Bima”. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Adakah pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian rumah busana az-zahra di kabupaten bima. Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian di rumah busana az-zahra di kabupaten bima.

## LANDASAN TEORI

### *Brand personality*

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.

Pada tahun 1997 melalui penelitian yang dilakukan oleh Aaker, dihasilkan lima dimensi yang menjadi pembentuk *brand personality*. Kelima dimensi itu terkenal dengan sebutan “The Big Five” yang terdiri dari sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness. Menurut (Aaker 1997), Dari setiap dimensi *Brand personality* memiliki beberapa indikator yaitu:

#### 1. Dimensi sincerity (ketulusan)

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 (semangat)

Menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan. Menggambarkan karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dale melakukan perbedaan dan inovasi.

#### 3. Dimensi competence (kemampuan)

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 (keduniawian)

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 (ketangguhan)

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.

### Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2012) pengambilan keputusan yang diambil seseorang dapat disebut sebagai sesuatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:144) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), Konsep keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui 5 tahap, yaitu :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dengan mengidentifikasi kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi terkait kebutuhan yang diinginkan.

#### 2. Pencarian Informasi

Proses pencarian sumber informasi yang berbeda yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Proses mencari manfaat tertentu dari produk untuk memuaskan kebutuhannya

juga proses membandingkan produk dengan merek lain.

#### 4. Keputusan pembelian

Proses memilih barang atau produk dengan tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Proses dimana konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan berniat melakukan pembelian ulang karena tercapainya kepuasan tersebut.

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang relevan maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu :

$H_0, \mu \neq 0$  : *brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah busana az-zahra di kabupaten bima.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di Rumah Busana Az-Zahra. Sampel penelitian ini sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji regresi linear sederhana, korelasi, R<sup>2</sup>, dan uji t.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### Uji Validitas

Pada pengujian validitas penelitian ini yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dan diketahui N = 50 dan r tabel diperoleh dengan melihat tabel statistika r tabel dengan taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,300. Selengkapnya dapat dilihat seperti tabel dibawah ini :

**Tabel 1. Uji validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand personality	X1	0,541	0,300	Valid
	X2	0,508	0,300	Valid
	X3	0,397	0,300	Valid
	X4	0,583	0,300	Valid
	X5	0,436	0,300	Valid
	X6	0,525	0,300	Valid
	X7	0,481	0,300	Valid
	X8	0,528	0,300	Valid
	X9	0,703	0,300	Valid
	X10	0,492	0,300	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,541	0,300	Valid
	Y2	0,392	0,300	Valid
	Y3	0,391	0,300	Valid
	Y4	0,481	0,300	Valid
	Y5	0,595	0,300	Valid
	Y6	0,466	0,300	Valid
	Y7	0,595	0,300	Valid
	Y8	0,742	0,300	Valid
	Y9	0,562	0,300	Valid
	Y10	0,401	0,300	Valid

Sumber: data diolah, 2021

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian menggunakan Cronbach's Alpha, dan membandingkan nya dengan standar reliabel sebesar 0,60, selengkapnya dapat dilihat seperti tabel dibawah ini :

**Tabel 2. Uji reliabilitas**

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Brand personality	10	0,706	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,684	> 0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2021

### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 3. Regresi linear sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.680	3.546		4.422	.000
1 Brand personality	.650	.081	.757	8.023	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan output SPSS diatas maka persamaan regresi linear sederhananya sebagai berikut :

$$Y = 15,680 + 0,650X$$

- Nilai konstanta sebesar 15,680, apabila variabel *Brand personality* (X) adalah konstan maka keputusan pembelian sebesar 15,680.
- Koefisien regresi X sebesar 0,650, apabila variabel *Brand personality* (X) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,650, artinya jika setiap peningkatan variabel *Brand personality* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,650 dengan asumsi variabel yang lainnya tetap.

### Koefisien Korelasi Sederhana

**Tabel 4. Korelasi dan R<sup>2</sup>**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.564	1.467

a. Predictors: (Constant), *Brand personality*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,757. Hal ini menunjukkan hubungan positif yang kuat pada variabel *Brand personality* sebesar 75,7% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk sisanya 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Koefisien Determinasi

Dari tabel 4 diketahui nilai determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,573 berarti 57,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand personality* dan sisanya 42,7% dipengaruhi faktor lain.

### Uji t

Tabel 5. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.680	3.546		4.422	.000
<sup>1</sup> <i>Brand personality</i>	.650	.081	.757	8.023	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan output SPSS diatas dapat diketahui uji t nya seperti berikut ini :

Variabel *Brand personality* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima. Hal terlihat dari nilai signifikan dari *Brand personality* (X) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  tabel =  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 50-2-1) = (0,025; 47) = 2,011$ . Berarti nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $8,023 > 2,011$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Brand personality* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah busana az-zahra di kabupaten bima. Hal ini berarti bahwa ketika *brand personality* naik maka keputusan pembelian busana az-zahra juga naik begitu sebaliknya. *Brand personality* memiliki pengaruh yang cukup kuat memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, hal ini dibuktikan juga dalam penelitian ini.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Penelitian ini menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah busana az-zahra di kabupaten bima.

### Saran

Rumah busana az-zahra mengenai *brand personality* sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya Rumah Busana Az-zahra harus memasang papan nama di pinggir jalan supaya konsumen bisa mengetahui tempatnya tersebut. Dan rumah busana az-zahra harus membuat kemasan baru yang lebih unik sehingga dapat menimbulkan kesan menarik kepada konsumen. Kemudian untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian yang lebih banyak lagi.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, J. L. (1997). Dimensions of *brand personality*. *Journal of marketing research*, 34, 347-356. Almanda, M. I. (2014).
- [2] 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).
- [3] 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).
- [4] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. PT. Indeks Jakarta.
- [5] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing*, Edisi 12. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [6] Priyandra, Putra. (2012). Pengaruh *Brand personality* Apple Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bandung Tahun 2012.
- [7] Iqbal, Nur. (2014). Pengaruh *Brand personality* Sepatu Converse Terhadap Minat Beli Pelajar dan Mahasiswa Di Kota Bandung.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN