

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* SEPATU CONVERSE
TERHADAP MINAT BELI
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI,
UNIVERSITAS ISLAM RIAU)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



Oleh:

FEBRY LESTYA DEWI

165210843

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* SEPATU CONVERSE TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

OLEH :

FEBRY LESTYA DEWI

165210843

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis *brand personality* dan minat beli sepatu Converse pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau serta pengaruh antar variabel tersebut. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara atau interview serta kuisioner penelitian. Responden yang diambil adalah 100 orang mahasiswa dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Kata Kunci : *Brand Personality*, Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE CONVERSE SHOE BRAND PERSONALITY ON BUYING INTEREST (CASE STUDY IN FACULTY OF ECONOMIC STUDENTS RIAU ISLAMIC UNIVERSITY)

BY:

***FEBRY LESTYA DEWI
165210843***

This study was conducted to determine and analyze the Converse shoe brand personality and buying interest in students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University and the influence between these variables. This research was conducted with a quantitative descriptive method using primary data obtained through interviews or interviews and research questionnaires. Respondents taken were 100 students using purposive sampling technique. From the research results it is known that brand personality has a significant effect on buying interest in students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University.

Keywords: Brand Personality, Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Personality* Sepatu Converse Terhadap Minat Beli (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”**. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi ini, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi isi maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian,

pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR
2. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR
3. Ibu Dr. Eva Sundari, SE. MM, selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus.
5. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada Orang tua saya Bapak Edi Mulyadi dan Ibu Zar'ah, terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala-galanya kepada ananda selama ini.
7. Terima kasih untuk sahabat-sahabat saya Fauziah Mailanda Putri, Sri Wahyuni, Yelda Pranata, Reggi Chirly, Diva Raudha, Nadya Putri,

Cindy Ayustasia, Suhartini, serta teman-teman angkatan 2016 di Fakultas Ekonomi UIR yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

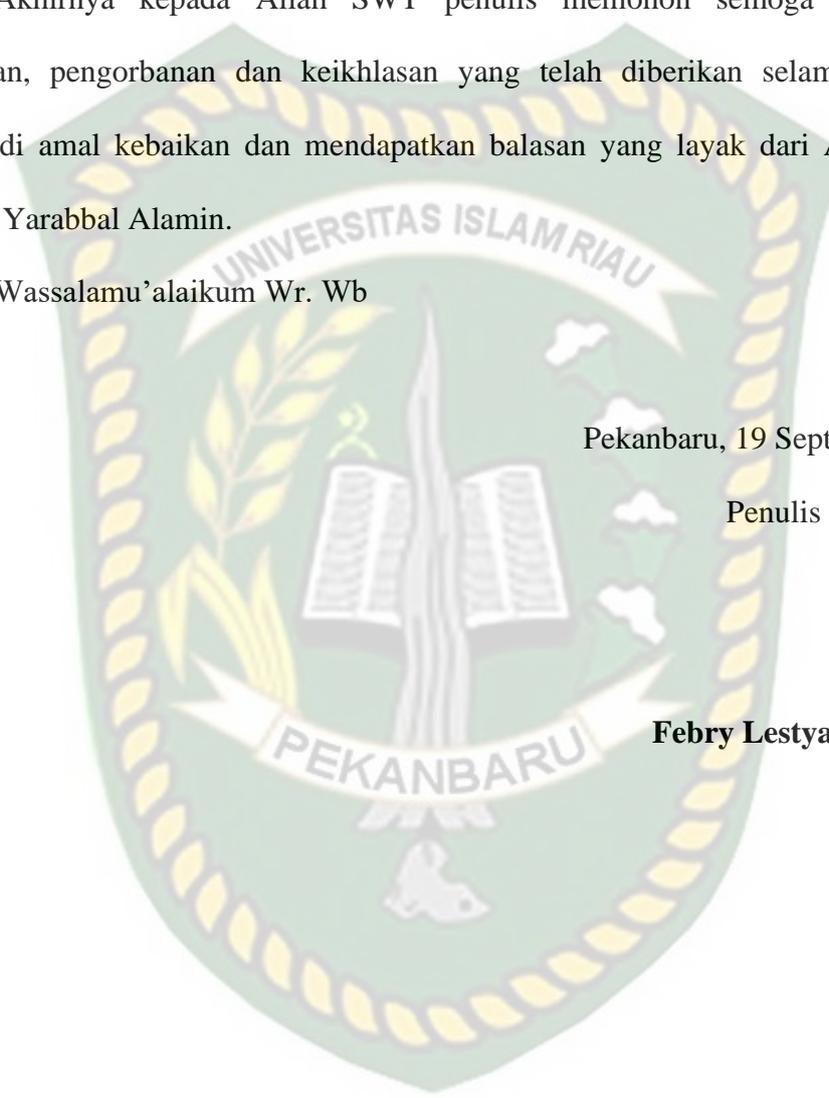
Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 19 September 2020

Penulis

Febry Lestya Dewi



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.4. Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	15
2.2. <i>Brand</i> (Merek)	19
2.3. Brand Personality (Kepribadian Merek)	20
2.4. Penelitian Terdahulu	24
2.5. Kerangka Pemikiran	27
2.6. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian	28
3.2. Operasional Variabel	28
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.4. Jenis dan Sumber Data	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data	31
3.6. Teknik Analisis data	31
BAB IV GAMBARAN UMUM FAKULTAS EKONOMI	37
4.1. Sejarah Singkat Universitas Islam Riau	37
4.2. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi	39

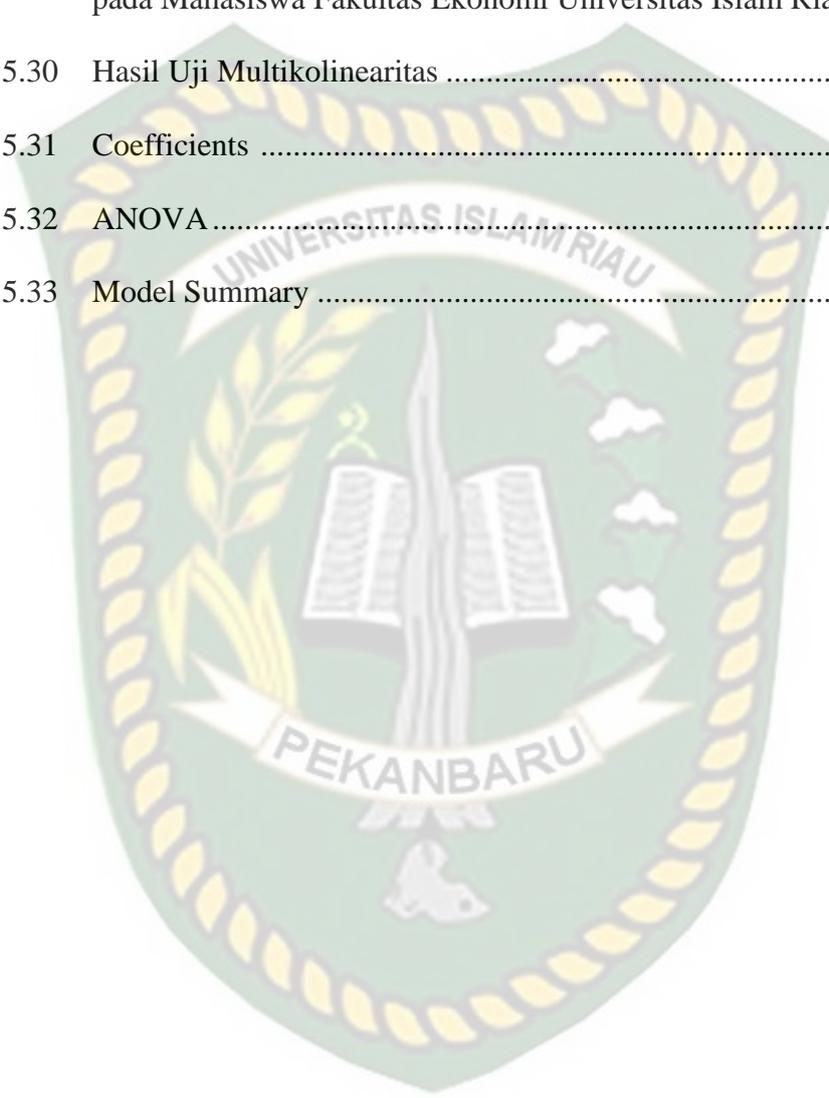
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
	5.1. Identifikasi Responden.....	43
	5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument.....	46
	5.3. Analisis Deskriptif Brand personality	49
	5.4. Analisis Deskriptif Minat beli.....	69
	5.5. Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	79
	5.6. Pembahasan.....	80
BAB VI	PENUTUP	92
	6.1. Kesimpulan.....	92
	6.2. Saran-saran.....	93
	DAFTAR PUSTAKA	95
	LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Top Brand Index	6
Tabel 2.	Daftar Harga Sepatu Converse	7
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Operasional Variabel	27
Tabel 5.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 5.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	43
Tabel 5.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
Tabel 5.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	45
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian	47
Tabel 5.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian	48
Tabel 5.7	Tanggapan responden mengenai kejujuran Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dalam kualitas pada Sepatu Converse	51
Tabel 5.8	Tanggapan responden mengenai keaslian produk sepatu Converse	52
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Mengenai keidentikan merek terhadap sifat-sifat sederhana seperti; ceria dan berjiwa muda	53
Tabel 5.10	Tanggapan responden mengenai karakter dinamis pada produk sepatu Converse	55
Tabel 5.11	Tanggapan responden mengenai imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi terhadap produk sepatu Converse	56
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai pribadi yang serius pada produk sepatu Converse.....	57
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Mengenai bekerja keras pada produk sepatu Converse	58

Tabel 5.14	Tanggapan responden mengenai merek pada produk sepatu Converse bisa diandalkan	59
Tabel 5.15	Tanggapan responden mengenai keunggulan prestige pada produk sepatu Converse.....	61
Tabel 5.16	Tanggapan responden mengenai brand image pada produk sepatu converse	62
Tabel 5.17	Tanggapan responden mengenai daya tarik pada produk sepatu Converse	63
Tabel 5.18	Tanggapan responden mengenai manfaat suatu merek pada produk sepatu Converse.....	64
Tabel 5.19	Tanggapan responden mengenai kekuatan produk sepatu Converse	66
Tabel 5.20	Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai brand personality	67
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Mengenai keunggulan produk Sepatu Converse membuat responden melakukan pembelian ulang	69
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Mengenai keunggulan harga pada Sepatu Converse membuat responden membeli produk berulang kali	70
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai responden yang pernah menggunakan Sepatu Converse merekomendasikan kepada pihak lain	71
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Mengenai responden yang pernah pernah menggunakan Sepatu Converse memberikan informasi kepada orang lain	72
Tabel 5.25	Tanggapan responden mengenai responden merasa cocok dengan produk Sepatu Converse.....	73
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Mengenai kualitas Sepatu Converse yang terjamin, sehingga responden akan membeli lagi.....	74
Tabel 5.27	Tanggapan responden mengenai produk pada Sepatu Converse sesuai dengan pengalaman konsumen	75

Tabel 5.28	Tanggapan Responden Mengenai responden selalu mencari tahu keunggulan produk pada Sepatu Converse.....	76
Tabel.5.29	Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau	77
Tabel 5.30	Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 5.31	Coefficients	83
Tabel 5.32	ANOVA.....	85
Tabel 5.33	Model Summary	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Patch Logo Converse	1
Gambar 2.	Tiga jenis tipe sepatu Converse karya Chuck Taylor pertama	3
Gambar 3.	Bentuk Sepatu ConverseChuck Taylor All Star	4
Gambar 4.	Sepatu Converse Chuck Taylor All Star	5
Gambar 5.	Data Studi Pendahuluan Minat Beli Sepatu Converse di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau	9
Gambar 6.	Data Studi Pendahuluan Brand Personality Terhadap Minat Beli Sepatu Converse di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau ...	10
Gambar 7.	Dimensi Brand Personality	23
Gambar 8.	Kerangka Penelitian	25
Gambar 9	Grafik Histogram	29
Gambar 10	Hasil Uji Normalitas	80
Gambar 11	Data <i>Ouput</i> SPSS	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.5. Latar Belakang Masalah

Sepatu merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia yang berfungsi sebagai alas kaki dan pelindung kaki manusia dalam berjalan dan beraktivitas. Secara umum, sepatu adalah lapik atau pembungkus kaki yang biasanya terbuat dari kulit, karet atau sebagainya dan bagian telapak atau tumitnya tebal dan keras (KBBI daring). Sepatu adalah alat untuk menjaga kaki secara keseluruhan dari segala hal yang membahayakan tidak hanya bagian telapak kaki tetapi juga bagian atas kaki. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sepatu adalah salah satu benda yang penting bagi semua orang.

Perkembangan zaman membuat sepatu pada saat ini bukan hanya sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai bagian dari fashion yang akhirnya menjadi kebutuhan. Saat ini fungsi fashion bukan lagi sekedar penutup tubuh, namun menjadi suatu kebutuhan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri. Kebutuhan ini didasari oleh keinginan konsumen untuk meningkatkan prestige berdasarkan simbol yang dikenakan (Nia dan Zaichkowsky, 2000).

Salah satu merek sepatu yang terkenal di Indonesia yang menguasai pasar Internasional adalah merek Converse dari Amerika Serikat. Converse Rubber Company dibuka pada tahun 1908 oleh Marquis M. Converse, di Massachusetts. Sebelumnya pada usia 30-an, Marquis M memiliki beberapa pengalaman dan

salah satunya sebagai manajer di sebuah perusahaanmanufaktur. Awalnya, Conversehanya membuat galoshes (pelindung alas kaki) dan sepatu musiman.

Sembilan tahun kemudian, Marquis M memutuskan untuk membuat sepatu atletik, agar mereka dapat terus-menerus produksi hingga beberapa tahun kedepan. Dengan semakin meningkatnya popularitas olahraga basket, perusahaan Conversemerancang sebuah sepatu bagi para atlet basket.



Gambar 1.

Patch Logo Converse

Sumber: www.google.com

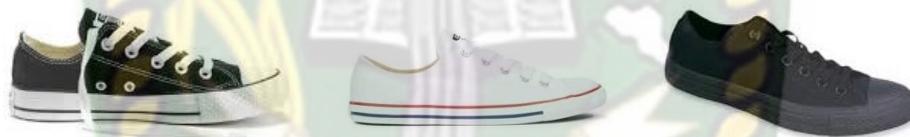
Chuck Taylor adalah seorang atlet basket yang bermain di Indiana, Amerika Serikat. Pada saat itu Chuck Taylor duduk di bangku SMA. Chuck Taylor mendapatkan kesempatan untuk menggunakan sepatu Converse, namunsaat digunakan terdapat kekurangan sehingga Chuck Taylor menyarankan kepada pihak perusahaan untuk mengganti alas pada bagian dalam sepatu.

Sebagai atlet yang disponsori oleh Converse, Chuck Taylor diajak untuk bekerja sebagai marketing. Karena kesukaannya pada sepatu yang digunakannya, dirinya juga merancang sepatu yang mendukung fleksibilitas dan melindungi pergelangan kaki. Beberapa tahun kemudian sepatu Conversemarak digunakan

oleh para pemain basket profesional dan Chuck Taylor pun mendapatkan kesempatan untuk menorehkan tandatangannya pada bagian pergelangan kaki. Kemudian sepatu Converse karya Chuck Taylor dikenal dengan nama All Star.

Pada tahun 1930, All Star dipakai oleh para atlet pada saat Olimpiade dan pada saat perang dunia ke II, tentara Amerika menggunakan All Star pada saat melakukan latihan. Dari segi desain, sepatu All Star karya Chuck Taylor pertama kali memiliki tiga jenis tipe, yakni:

1. Converse hitam putih dengan list warna hitam.
2. Converse putih polos dengan list merah dan biru.
3. Converse hitam polos dengan list warna hitam.



Gambar 2.

Tiga jenis tipe sepatu Converse karya Chuck Taylor pertama
Sumber : www.google.com

Kemudian pada tahun 1957, All Star dibuat lebih kasual. Konsumen menuntut All Star menyediakan desain sepatu yang lebih beragam, khususnya desain sepatu yang berkaitan dengan pertandingan basket dari segi warna. Setelah All Star menambahkan koleksi warna pada desainnya, Chuck Taylor mulai menambahkan koleksi jenis bentuk pada All Star, yaitu terdiri dari:

1. Low-top atau Oxford
2. High-top
3. Knee-high



Gambar 3.

Bentuk Sepatu Converse Chuck Taylor All Star

Sumber : www.google.com

All Star juga memproduksi jenis sepatu dengan bahan yang lebih variatif diantaranya kulit, Suede, Vinyl, Denim, dan Rami. Pada tahun 1969 Chuck Taylor meninggal karena serangan jantung di daerah Florida. Sebuah biografi tentang Chuck Taylor diterbitkan oleh Indiana University Press pada bulan Maret 2006 dengan judul Chuck Taylor, All Star: *"The True Story of the Man Behind the Most Famous Athletic Shoe in History"* dengan kata pengantar yang diisi oleh pensiunan pelatih bola basket universitas, Dean Smith.

Selama tahun 1970 sampai 1980, Converse All Stars menjadi sangat populer. Sepatu yang menjadi bagian dari gerakan hippies disertai oleh musisi dan band mereka. Kaum hippies adalah kaum yang mengedepankan kebebasan untuk melakukan apa yang mereka inginkan dan membuat mereka senang. Kaum hippies sering memakai sepatu All Stars sebagai kombinasi yang berani dan terkesan bertabrakan dalam berpenampilan untuk mempromosikan individualitas mereka. Converse All Stars saat ini tidak lagi hanya sebagai sepatu basket, tapi juga sebagai sepatu santai yang mewakili kebebasan.

Selama akhir tahun 1980 sampai 1990, Converse All Stars menjadi kurang populer, hal itu disebabkan semakin ketatnya persaingan dalam bidang yang

sejenis. Nike merupakan salah satu pesaing berat Converse, meskipun pihak Converse mencoba mengeluarkan lebih banyak varietas dalam All Star dengan gaya yang berbeda, pihak Converse tetap mengalami kerugian.

Hal tersebut mendorong pihak Converse untuk menjual sebagian besar sahamnya kepada Nike, dengan alasan ingin mempertahankan keberadaan Converse di mata konsumen. Ketika Converse dibeli oleh Nike pada tahun 2003 dan operasi produksi Converse dipindahkan dari Amerika Serikat menuju kawasan Asia. Pada saat itu pula terlihat jelas perubahan desain pada sebagian sepatu Converse.

Model baru Converse yang menampilkan double canvas yang dimulai pada tahun 2005 sampai tahun 2009 menyebabkan peningkatan pendapatan Converse secara signifikan.



Gambar 4.

Sepatu Converse Chuck Taylor All Star

Sumber: www.google.com

Keberadaan sepatu Converse di Indonesia bisa dinilai cukup besar, terlihat dengan dibangunnya dua buah pabrik tempat pendistribusian sepatu Converse yang berada di daerah Tangerang dan Sukabumi. Berdasarkan pengamatan, peneliti banyak menemukan mahasiswa di Kota Pekanbaru yang menggunakan sepatu Converse. Terutama sepatu Converse jenis All Star warna

hitam putih dengan list warna hitam, tidak hanya digunakan oleh mahasiswa laki-laki tetapi juga digunakan mahasiswa perempuan. Hal ini membuktikan populernya sepatu Converse di kalangan remaja dan mahasiswa.

Converse dianggap sebagai salah satu merek sepatu yang paling sering digunakan di kalangan pelajar dan mahasiswa. Sepatu Converse sebagai sepatu sekolah selalu menjadi Top Brand dari tahun ketahun. Berikut data 3 tahun terakhir, sepatu Converse selalu berada di posisi Top pada Top Brand Award:

Tabel 1.
TOP BRAND INDEX

Tahun	Brand	TBI
2017	Converse/ All Star	34.6% (TOP)
	Adidas	6.5%
	Nike	6.4%
	Tomkins	6.0%
	Bata	4.9%
2018	Converse/ All Star	20.89% (TOP)
	Nike	6.54%
	Bata	5.50%
	Adidas	5.12%
	Tomkins	4.91%
2019	Converse/ All Star	47.8% (TOP)
	Air Walk	9.4%
	North Star	8.2%

Sumber : www.top.brand-award.com

Sepatu Converse telah menjadi sebuah *mindset* sepatu untuk sekolah di kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal ini ditemukan pada sebuah survei Top Brand Awards yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Hasil survei menemukan adanya minat beli yang sangat tinggi pada sepatu Converse di kalangan pelajar dan mahasiswa. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara, menggunakan sepatu Converse menjadi sebuah *personalitas* penggunanya. Hasil wawancara juga memaparkan bahwa adanya minat mereka untuk membeli sepatu Converse kembali dan niat untuk merekomendasikan sepatu Converse kepada orang lain.

Keberadaan sepatu Converse di Indonesia bisa dinilai cukup besar, terlihat dengan dibangunnya dua buah pabrik tempat pendistribusian sepatu Converse yang berada di daerah Tangerang dan Sukabumi. Berdasarkan pengamatan, peneliti banyak menemukan mahasiswa di Kota Pekanbaru yang menggunakan sepatu Converse. Terutama sepatu Converse jenis All Star warna hitam putih dengan list warna hitam, tidak hanya digunakan oleh mahasiswa laki-laki tetapi juga digunakan mahasiswa perempuan. Hal ini membuktikan popularnya sepatu Converse di kalangan remaja dan mahasiswa.

Selain populer, beberapa alasan yang membuat mereka menggunakan sepatu Converse adalah kualitas yang baik dan nyaman digunakan. Beberapa mahasiswa juga menyatakan bahwa Converse dinilai mampu meningkatkan prestige atau biasa disebut *level* penggunanya karena dinilai dari segi harganya yang mahal dan merek besar yang terkenal.

Tabel 2.
Daftar Harga Sepatu Converse

No.	Jenis	Harga
1.	Converse Chuck Taylor Black MC 18 High Top	Rp. 1.970.000
2.	Converse Chuck 70 High Sneakers	Rp. 1.190.000
3.	Converse Chuck 70 Low Sneakers	Rp. 1.120.000
4.	Converse Lucky Star High-Top Sneakers	Rp. 1.260.000
5.	Converse Suede One Star Vintage OX	Rp.1.190.000
6.	Converse Chuck Taylor All Star	Rp. 599.000
7.	ConverseChuck Taylor All Star Slip Basic Leather	Rp. 759.000
8.	ConverseChuck 70 Always On	Rp. 899.000
9.	Converse Chuck Taylor Street Mid Black White	Rp. 559.000
10.	Converse Chuck Taylor AS SQ SMU Unisex Sneakers – Rabbit Gray/Lollipop	Rp. 459.000
11.	Converse Chuck Taylor All Star Shoreline	Rp. 559.000

Sumber : www.ssense.com/Converse

Berdasarkan pengamatan penulis, sejauh ini Converse Chuck Taylor All Star warna hitam putih list hitam menjadi warna favorite dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau. Disamping itu juga ada warna lain seperti putih, abu-abu, biru dongker, dan merah maroon yang juga sering terlihat digunakan mahasiswa.

Aaker (2009) menyebutkan bahwa ketika sebuah merek memberikan manfaat diri secara ekspresif, hubungan antara merek dan konsumen mungkin akan meningkat. Merek dalam hal ini mendominasi dalam mempengaruhi

konsumen. Hubungan merek dan konsumen meningkat dapat diartikan konsumen akan melangkah ke tahap selanjutnya yaitu minat pembelian.

Minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan (Peter & Olson, 2005). Minat beli menggambarkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang (Wua, Yeha, dan Hsiao, 2011).

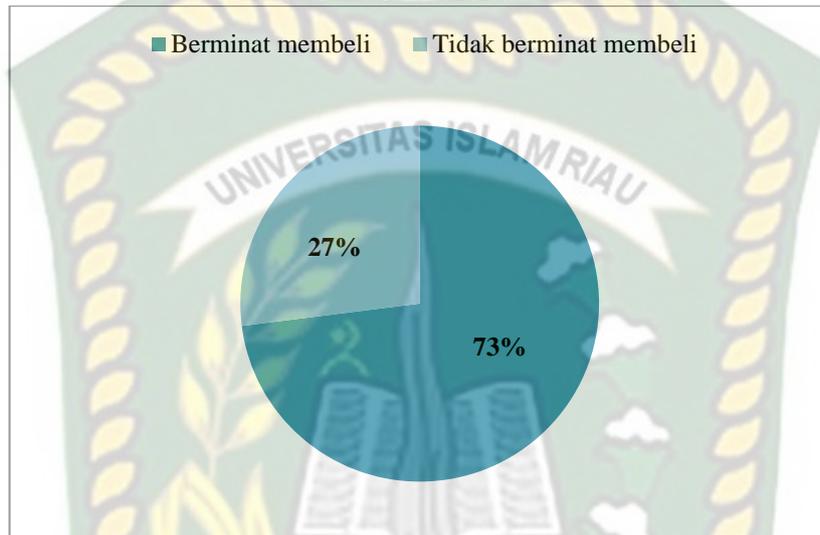
Hasil wawancara penulis kepada mahasiswa pengguna sepatu Converse di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, penulis mendapatkan informasi bahwa hal-hal yang membuat mereka berminat membeli sepatu Converse antara lain adalah:

1. Desain,
2. Kualitas
3. Prestige
4. *Brand* (merek)

Hal-hal tersebut membuat mereka menilai sepatu Converse dianggap mampu memberikan gambaran kepribadian mereka sebagai mahasiswa.

Hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, sebagai berikut:

Gambar 5.
Data Studi Pendahuluan Minat Beli Sepatu Converse di Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Riau



Sumber: Data Primer, 2019

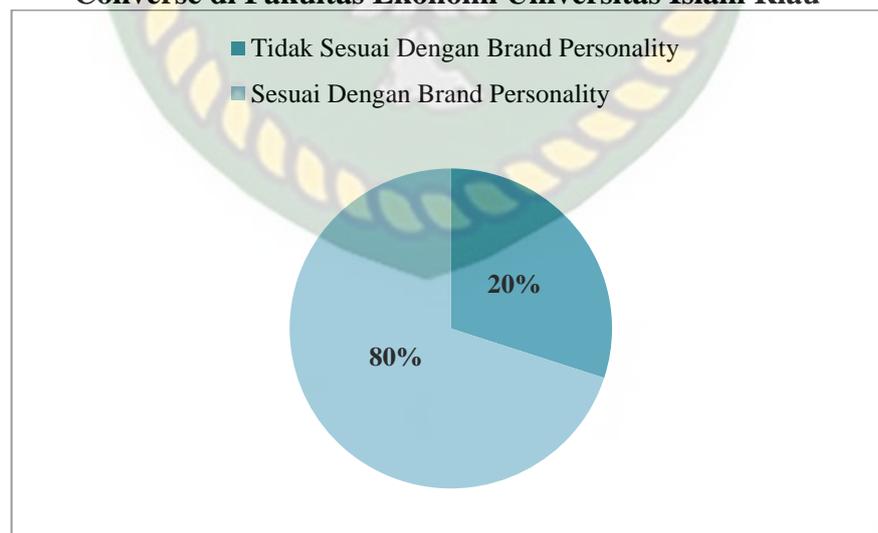
Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa konsumen yang berminat untuk membeli adalah sebesar 73% atau 22 orang. 27% atau 8 konsumen tidak berminat untuk membeli. Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen berminat membeli sepatu Converse.

Sebelum menentukan minatnya untuk membeli suatu produk atau tidak, konsumen memerlukan preferensi terhadap sebuah merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Salah satu faktor yang dapat meningkatkan preferensi konsumen akan sebuah merek adalah ketika terdapat adanya kesesuaian antara karakteristik konsumen dengan karakteristik sebuah merek (Malhotra, 1988; Sirgy, 1982). Aaker (1997) menyebutkan bahwa salah satu yang dapat meningkatkan preferensi konsumen akan suatu merek tertentu adalah brand personality.

Merek yang mempunyai *brand personality* yang unggul dan sesuai dengan personality konsumen tentunya akan menciptakan ikatan diantara merek dengan konsumen tersebut. Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan dasar pemikiran dari *brand personality* adalah bahwa baik merek maupun manusia memiliki kepribadian, dan manusia sebagai konsumen cenderung memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadiannya.

Priyanda, Putra (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Personality Apple Terhadap Minat Beli Pelajar Dan Mahasiswa Di Kota Bandung” menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepribadian merek dan minat beli. Hal tersebut sama dengan hasil pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau berikut:

Gambar 6.
Data Studi Pendahuluan Brand Personality Terhadap Minat Beli Sepatu Converse di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau



Sumber: Data Primer, 2019

Gambar 6 merupakan pra survei yang dilakukan peneliti antara kepribadian merek dan minat beli. Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa

konsumen yang tidak beminat melakukan pembelian karena alasan tidak sesuai dengan kepribadian merek sebesar 20% atau 6 orang. 80% atau 24 orang konsumen menyatakan sesuai dengan kepribadian merek.

Para ahli mengatakan ketika orang-orang mengenakan jenis sepatu atau sandal, beberapa sepatu akan memberitahu tentang kepribadian orang yang memakainya. Banyak cara dapat dilakukan untuk menilai kepribadian seseorang, bisa dari karakternya, personal, dari tulisan tangan, termasuk dari sepatunya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Personality* Sepatu Converse Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau)”**.

1.6. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan diatas, perumusan masalah yang diangkat adalah “Apakah *brand personality* sepatu Converse berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau)”.

1.7. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengidentifikasi *brand personality* sepatu Converse dan minat beli.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand personality* sepatu Converse terhadap minat beli.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi perusahaan berkaitan dengan *brand personality* sepatu Converse yang dihasilkan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk mengaplikasikan semua teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan, terkhusus mengenai manajemen pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber referensi dan informasi khususnya mengenai *brand personality* bagi yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.

1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis, dan model penelitian dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pemaparan populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, operasional variabel, dan metode-metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang sejarah singkat sepatu merek Converse, visi dan misi perusahaan Converse, desain sepatu Converse, dan bagaimana sepatu Converse di Indonesia.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi uraian mengenai hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis yang diajukan, yang meliputi gambar hasil penelitian, uji terhadap hipotesis dan analisis.

BAB VI : PENUTUP

Berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian yang dilakukan dan saran untuk penelitian yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Minat Beli (*Purchase Intention*)

2.1.1. Pengertian Minat Beli

Minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Pada dasarnya minat beli merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu diluar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minatnya. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik.

Selain itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. 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).

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.

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap suatu produk perlu diketahui pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut muncul dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk, maka akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Durianto (2003:58) mengungkapkan bahwa “Minat beli timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen”.

Menurut Ajzen (2003: 83), minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan atau hasrat dari konsumen yang didasari oleh adanya suatu objek atau peristiwa. 2 kategorie pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

1. Minat membeli produk berikut merek
2. Minat membeli produk saja.

Menurut Kotler (2005) ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada 2 hal, yaitu intensitas sifat negatif orang

lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian seseorang konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi-informasi dari orang terdekat ataupun media informasi untuk meyakinkan dirinya dalam mengambil keputusan pembelian.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Francesco (Susanto,1977) menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu barang atau jasa ditentukan oleh 2 faktor:

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Swastha (2002) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Apabila seseorang merasa puas dan bahagia dalam membeli barang atau menggunakan suatu jasa, maka itu akan

memperkuat minat beli, kegagalan dan kekecewaan akan menghilangkan minat beli.

Minat beli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli benar-benar dilakukan konsumen. Menurut Second dan Backman (Sab'atun, 2001) aspek minat beli terdiri dari aspek kognitif, efektif, dan konatif pada ketertarikan, keinginan, dan keyakinan dalam pengukuran minat membeli.

2.1.3. Indikator-Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Saat seseorang memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk, ia cenderung langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan perilaku seseorang untuk mereferensikan produk ke orang lain, seperti teman, rekan kerja, tetangga, dan lain-lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
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.

2.2. *Brand* (Merek)

Brand (merek) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lain. *Brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. Elemen-elemen yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand adalah:

1. Janji yang diberikan sesuai dengan kenyataan meskipun hal ini tidak dinyatakan dengan jelas, tetapi menjadi salah satu faktor utama kesuksesan sebuah *brand*.
2. Memberikan kepribadian tersendiri terhadap pengguna *brand*.
3. *Unique Selling Proposition* (USP). Munculnya sebuah *brand* sebagai dasar untuk membedakan perusahaan, produk, atau layanannya dengan perusahaan, produk atau layanan lainnya.

Brand didefinisikan kedalam banyak pengertian sesuai dengan sudut pandang penerjemahnya. Menurut *American Marketing Association* 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 *brand* adalah sebuah nama, desain, simbol ataupun fitur yang lain yang

mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual yang membedakannya dengan penjual yang lain (Maurya & Mishra, 2012: 123).

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). Sedangkan Kapferer menyatakan bahwa *brand* adalah *omnipresent*, atau dengan kata lain *brand* ada dimana-mana. *Brand* mempengaruhi hampir semua aspek dalam hidup manusia: ekonomi, sosial, budaya, olahraga, bahkan agama (Maurya & Mishra, 2012:122).

Dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah wajah dari perusahaan, apa yang pertama kali diperhatikan individual mengenai suatu produk. *Brand* bisa berwujud suatu emosi yang ditimbulkan oleh *brand* tersebut. *Brand* bisa berupa banyak hal, dan meski tidak kita sadari *brand* mempengaruhi segala aspek kehidupan kita.

2.3. Brand Personality (Kepribadian Merek)

2.3.1. Pengertian Brand Personality

Brand personality (kepribadian merek) berperan penting dalam menempatkan sebuah *brand* (merek) dibenak konsumen. Hal itu membuat konsumen turut merasakan suatu kepribadian yang dimiliki oleh *brand* itu sendiri dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan kepribadian seorang konsumen.

Brand personality adalah serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan brand. Misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, dan sifat kepribadian manusia (Aaker, 2009). *Brand personality* merupakan elemen yang membuat *brand* menjadi hidup dengan memberikan ciri-ciri manusiawi yang membuatnya lebih mudah diakses atau disentuh.

Alasan utama mengapa konsumen membayangkan setiap *brand* memiliki kepribadian adalah sebagai bagian dari proses membangun dan menunjukkan konsep diri mereka saat ini, maupun konsep yang dianggap ideal untuk diri mereka nanti. Cara *brand personality* bekerja pada konsumen adalah dengan diproses sebagai salah satu tipe asosiasi yang ada pada memori konsumen. *Brand personality* berasal dari petunjuk yang bersifat ekstrinsik yang berasal dari sebuah *brand* tertentu yang kemudian akan menjadi asosiasi dalam benak konsumen (Freling & Forbes, 2005).

Petunjuk yang bersifat ekstrinsik itu berkaitan dengan faktor pembentuk *brand personality* yang dikemukakan Aaker (1996). Faktor ini terdiri dari 2, yakni:

1. *Product related characteristics*, misalnya seperti kategori produk, harga, dan kemasan.
2. *Non-product related characteristics*, misalnya seperti gaya iklan, *country origin*, dan citra perusahaan.

Konsep *brand personality* telah banyak sekali digunakan dalam strategi pemasaran. *Brand personality* dapat meningkatkan preferensi konsumen serta loyalitas terhadap merek (Fournier, 1998 dalam Aaker 1997). *Brand personality* mampu meningkatkan minat beli, dimana ketika kepribadian merek dekat dengan kepribadian konsumen, maka minat konsumen untuk membeli sebuah merek serta loyalitas terhadap sebuah merek tersebut akan lebih besar (Yilmaz, 2007 dalam Akin, 2011)

Dalam penelitian perilaku konsumen, cukup banyak perhatian telah diberikan kepada *brand personality*, yang mengacu pada set karakteristik manusia yang menggambarkan *brand* tertentu. Mirip dengan kepribadian manusia karena konsumen menganggap kualitas manusia untuk nama-nama *brand* dan mereka sering merasa berhubungan dengan sebuah *brand* secara pribadi. Dengan kata lain, *brand personality* didefinisikan sebagai “himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan merek”.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *brand personality* sebagai tanggapan dan reaksi emosional pelanggan menyangkut merek. Sedangkan definisi *brand personality* menurut Hoyer dan MacInnis dalam Priyandra (2012) adalah kumpulan asosiasi yang menjadi lambang personifikasi dari merek.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepribadian merek merupakan sesuatu yang mewakili kepribadian konsumen digambarkan dengan sebuah merek yang melekat pada dirinya. Kepribadian yang dimaksud adalah sifat, kegiatan maupun kebiasaan sehari-hari. Ketika konsumen menganggap adanya kesesuaian dalam merek tersebut, konsumen akan melangkah pada tahap selanjutnya yaitu minat pembelian.

2.3.2. Indikator-Indikator Brand Personality

Kotler dan Keller (2012:179) mendefinisikan *brand personality* 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.

Terdapat lima indikator *brand personality* yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2006:140):

1. *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
2. *Excitement* (semangat) berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
4. *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang mempesona.
5. *Ruggedness* (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Jennifer L. Aaker dalam Sciffman & Kanuk (2008: 123) menggambarkan riset konsumen yang luas dan dirancang untuk menunjukkan struktur dan sifat *brand personality* yang tepat. Kerangka tersebut mengemukakan ada 5 dimensi yang menentukan *brand personality* dan 15 segi *brand personality* yang mengalir dari 5 dimensi tersebut.

Jika ditinjau dimensi tersebut sama dengan yang dikemukakan Kotler & Keller sebelumnya, namun semua dimensi dan segi *brand personality* ini

memperlihatkan bahwa kerangka ini cenderung menampung berbagai kepribadian merek yang dikejar oleh berbagai produk konsumen. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini merupakan gambar kerangka dimensi dan segi brand personality tersebut:



Gambar 7. Dimensi Brand Personality

2.4. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil-hasil sebelumnya dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Nur Iqbal (2015)	Pengaruh Brand Personality sepatu Converse terhadap Minat Beli Pelajar dan Mahasiswa di	Kuantitatif	(1)Brand Personality berada pada kategori baik dengan hasil sebesar 80,87%, dan minat beli sebesar 84,92% menunjukkan pada kategori sangat baik.(2)Hasil analisis

Kota Bandung.

regresi berganda menunjukan brand personality berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel brand personality berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 32,50%, dan 67,50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

- | | | | | |
|----|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Mochammad Iqbal Almanda (2015) | Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom) | Kuantitatif | <p>(1) Brand Personality sepatu nike berdasarkan analisis deskriptif variabel brand personality mendapatkan total nilai persentase sebesar 76,82%.</p> <p>(2) Minat beli terhadap sepatu nike memperoleh hasil analisis deskriptif total yaitu sebesar 76%.</p> <p>(3) Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh brand personality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu nike mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.</p> <p>Universitas Telkom.</p> |
| 3. | Nika Aliandra (2016) | Pengaruh Brand Personality dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Sepatu | Struktural Equation Modelling (SEM) | <p>(1) Variable brand personality mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable minat beli konsumen produk shoes Adidas.</p> <p>(2) Celebrity Endorser berpengaruh negatif terhadap</p> |

- | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana). | minat beli.
(3) Brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli produk shoes Adidas. |
| 4. | Argini
Tiara
Dhevy
(2015)

Pengaruh Kepribadian Merek, Perceived Value dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Sepatu Merek Converse Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) | Kuantitatif

(1) Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

(2) Perceived Value berpengaruh positif terhadap minat beli.

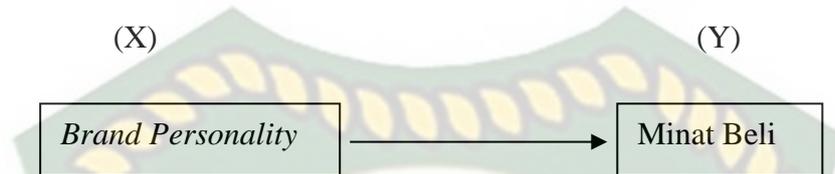
(3) word of Mouth (WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli.

(4) Kepribadian Merek, Perceived Value, dan Word of Mouth (WOM) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. |

Sumber: Data Olahan, 2019

2.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan permasalahan yang diangkat maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut:



Sumber : Data olahan, 2019

Gambar 8. Kerangka Penelitian

2.6. Hipotesis

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan permasalahan yang diangkat maka hipotesis utama pada penelitian ini yaitu : diduga *brand personality* sepatu Converse berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Jalan Kaharuddin Nasution No.113, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia.

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand personality</i> (Kepribadian Merek) adalah sesuatu yang mewakili kepribadian konsumen yang digambarkan dengan sebuah merek yang melekat pada dirinya. (X)	<i>Sincerity</i>	- Kejujuran dalam kualitas - Keaslian produk - Keidentikan merek terhadap sifat-sifat sederhana seperti; ceria dan berjiwa muda	Ordinal
	<i>Excitement</i>	- Karakter dinamis - Imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi	Ordinal
	<i>Competence</i>	- Pribadi yang serius - Bekerja keras - Bisa diandalkan	Ordinal

	<i>Sophistication</i>	- Keunggulan prestige - Brand image - Daya tarik	Ordinal
	<i>Ruggedness</i>	- Manfaat suatu merek - Kekuatan produk	Ordinal
Minat beli konsumen adalah rencana untuk melakukan pembelian brand tertentu yang dibangun lewat serangkaian proses pembelian serta pengambilan keputusan.(Y)	Minat Transaksional	- keunggulan produk - keunggulan harga	Ordinal
	Minat Refrensial	- Merekomendasikan kepada pihak lain - Memberikan informasi kepada orang lain	Ordinal
	Minat Preferensial	- Merasa cocok dengan menggunakan produk ini - Merasa butuh produk ini	Ordinal
	Minat Eksploratif	- Mencari informasi mengenai produk - Mencari tahu keunggulan produk	

Sumber : Data Olahan, 2019

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau. Populasi ini dipilih karena sepatu merek Converse ini sudah tidak asing lagi bagi mahasiswa.

3.3.2. Sampel

Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau. Sampel diambil dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 124). Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data, yaitu:

1. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau angkatan 2016-2019.
2. Mahasiswa/i yang mengetahui sepatu merek Converse, pernah membeli sepatu merek Converse atau sedang menggunakan sepatu merek Converse.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerikal (angka), mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya yang diolah dengan metoda statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang dibutuhkan didapatkan dengan cara dicatat dan dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti. Sumber data dicari melalui proses survei dan penyebaran kuesioner.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode survey (*survey method*), yaitu menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan diisi atau dijawab oleh responden yaitu Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau. Jawaban dari pernyataan dalam kuesioner tersebut telah ditentukan skornya berdasarkan skala *Likert* 5 poin.

3.6. Teknik Analisis data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum (Ghozali, 2012 dalam Rizki, 2015). Analisis statistik deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran dan karakteristik data dari sampel yang digunakan.

2. Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang reliabel dan kurang valid. Untuk itu diperlukan uji kualitas data agar data yang akan digunakan valid dan reliabel. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *correlated item*. Total *correlation* dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* table dan nilainya positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan “valid” (Ghozali, 2006). Namun sebaliknya, jika nilai *r* hitung lebih kecil dari *r* table, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan “tidak valid”.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya tingkat keandalan alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut memiliki hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali. Besarnya koefisien *alpha* yang diperoleh menunjukkan koefisien reliabilitas instrumen. Reliabilitas

instrument penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien Cronbachs Alpha.

Jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut handal atau reliabel (Nunnaly dalam Ghozali, 2005). Uji reliabilitas akan diukur dengan menggunakan program komputer SPSS.

a. Uji Asumsi Klasik

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelum melakukan pengujian regresi, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar data yang akan dimasukkan dalam model regresi telah memenuhi ketentuan dan syarat dalam regresi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah One-Sample Kolmogorov Sminorv test.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF

(Variance Inflation Factors) dan nilai tolerance. Jika $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi gejala Multikolinieritas (Ghozali, 2006).\

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode statistik berupa uji glejser dengan meregresi nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel dependen. Jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen maka indikasi terdapat problem heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3. Analisis Regresi Berganda

Uji regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk menjawab bagaimana pengaruh *brand personality* (dalam hal ini *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*) sepatu Converse terhadap minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau. Model yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel *sincerity*

b_2 = Koefisien regresi variabel *excitement*

b_3 = Koefisien regresi variabel *competence*

b_4 = Koefisien regresi variabel *sophistication*

b_4 = Koefisien regresi variabel *ruggedness*

X_1 = *Sincerity*

X_2 = *Excitement*

X_3 = *Competence*

X_4 = *Sophistication*

X_5 = *Ruggedness*

e = error

4. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2013) dalam Adinda (2017) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel-variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam hal ini, apakah *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* benar-benar berpengaruh terhadap minat beli.

5. Uji Determinasi Koefisien (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan atau keeratan variabel untuk variabel dependen minat beli dengan variabel independennya yaitu: *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Koefisien korelasi berganda biasanya diberi simbol dengan R^2 .

Dalam persamaan regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka nilai R^2 yang baik digunakan untuk menjelaskan persamaan regresi adalah koefisien determinasi yang disesuaikan karena telah

memperhitungkan jumlah variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi R^2 untuk menunjukkan persentase tingkat kebenaran suatu prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan (Ghozali, 2005).



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM FAKULTAS EKONOMI

4.1. Sejarah Singkat Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau atau lebih sering disingkat UIR adalah salah satu universitas tertua Riau yang berada di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia, yang didirikan oleh YLPI Riau tanggal 4 September 1962 dan diresmikan Menteri Agama RI yang dituangkan dalam piagam yang ditanda tangani pada tanggal 18 April 1963. UIR berkedudukan di Pekanbaru dengan alamat Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Provinsi Riau. UIR didirikan dengan Akta Notaris Syawal Sutan Diatas Nomor 15 Tanggal 30 September 1972 yang merupakan perbaikan Akta Notaris tahun 1962. UIR berasaskan Islam, Pancasila dan Undang – Undang Dasar 1945.

Maksud pendirian Universitas Islam Riau adalah membantu pemerintah dalam mengujudkan pendidikan nasioanal. Disamping itu sebagai tujuan utamanya adalah untuk membentuk manusia berilmu, beramal dan bertanggung jawab atas dasar jiwa islam. Adapun sasaran yang di hasilkan adalah :

1. Untuk mengasilkan serjannah yang cakap dalam bidang masing-masing
2. Mencetak sarjannah yang cinta akan agama, bangsa dan tanah air Indonesia.

Pertamanya Universitas Islam Riau hanya memiliki satu areal kampus yang terletak di pusat kota Jalan Prof. Mohd. Yamin, SH Pekanbaru dengan bangunan gedung tingkat II, namun pengembangan kampus tidak sampai disini saja, maka Universitas Islam Riau terus mengembangkan pembangunan dibidang

fisik. Berkat kejelian dan kegigihan Pimpinan Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau maka diusahakan pembelian lahan di Km. 11 Perhentian Marpoyan seluas 65 Ha, dan tepatnya pada tahun 1983 dilaksanakan pembangunan pertama untuk gedung Fakultas Pertanian, sehingga pada tahun itu juga Fakultas Pertanian resmi menempati gedung baru di Perhentian Marpoyan tersebut. Dengan adanya lahan di Perhentian Marpoyan tersebut UIR tetap berusaha mengembangkan pembangunan gedung, sehingga pada tahun akademis 1990/1991 semua fakultas dilingkungan UIR resmi menempati Kampus baru yang terletak di Perhentian Marpoyan, Km. 11 seluas 65 Ha, yang telah memperoleh hak guna bangunan atas nama Yayasan Pendidikan Islam.

Perkembangan UIR semakin pesat setelah didirikannya akultasi ilmu sosial politik (PSIPOL) dan fakultas keguruan dan ilmu pendidikan (FKIP) pada tahun 1982. Akademi seketeris manajemen (ASMI) yang awalnya berada pada lingkungan fakultas ekonomi diubah menjadi salah satu program studi yang berada dibawah FISIPOL UIR pada tahun 1992. Pada tahun 1991 fakultas kedokteran yang langsung di langsung diminati oleh msyarakat yang akairnya di tutup sejak tahun 1993 karena persoalan perizinan.

Akhir-akhir ini sejalan dengan berkembangnya minat masyarakat untuk melanjutkan perguruan tinggi maka seagian besar fakultas- fakultas di lingkungan UIR mengalami perkembangan mahasiswa terutama fakultas di keguruan dan ilmu pendidikan (FKIP) sehingga fakultas ini kekurangan ruangan belajar dan terpaksa menumpang pada fakultas lain. Tetapi sekrang FKIP telah membangun gedung baru yang sanggup menampung seluruh mahasiswanya. Selain FKIP,

fakultas Hukum dan Ekonomi juga mengalami peningkatan jumlah mahasiswanya.

4.2. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Riau didirikan oleh Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) pada tanggal 4 September 1962, dan merupakan perguruan tinggi tertua di Riau. Perkembangan Universitas Islam Riau mengalami pasang surut dari tahun ke tahun sehingga pada tahun enam puluhan dan tujuh puluhan, perguruan tinggi ini pernah hanya mengelola dua fakultas saja. Kemudian pada tahun delapan puluhan adalah masa-masa jaya universitas ini sehingga fakultasnya berkembang menjadi tujuh fakultas. Bahkan pernah didirikan Fakultas Kedokteran yang dibubarkan pada tahun 1993 disebabkan tidak mendapat izin dari lembaga terkait.

Maksud dari pendirian Universitas Islam Riau adalah untuk membantu pemerintah dalam mengujudkan pendidikan nasional. Dengan tujuan utama yaitu untuk membentuk dan mencetak lulusan yang berilmu, beramal dan bertanggung jawab atas dasar jiwa Islam. Adapun sasaran yang di hasilkan adalah :

- 1) Mengasilkan serjana yang cakap dalam macam-macam bidang
- 2) Mencetak sarjana yang selalu ingat akan agama, bangsa dan tanah air Indonesia.

Sejarah perkembangan fakultas-fakultas di lingkungan Universitas Islam Riau mulai pada tahun 1962 bersempena dengan dibukanya satu Fakultas Agama yang terdiri dari jurusan Hukum dan Tarbiyah. Pada tanggal 13 April 1963 Fakultas Agama ini dipecah menjadi Fakultas Hukum dan Fakultas Tarbiyah. Kemudian pada dalam tahun itu juga didirikan Fakultas Ushuluddin di

Bangkinang. Satu tahun kemudian (1964) dibuka Fakultas Teknik Jurusan Teknik Sipil. Pada tahun 1965 bertepatan dengan didirikannya IAIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, maka Fakultas Tarbiyah diambil alih dari UIR. Pada tahun 1966 Fakultas Ushuluddin Bangkinang dipindahkan ke Pekanbaru. Mengantisipasi perkembangan pertanian di Riau maka pada tahun 1977 didirikan Fakultas Pertanian. Tiga tahun kemudian UIR memekarkan diri dengan mendirikan akademi yaitu : Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris Manajemen. Khusus Akademi Akuntansi merupakan cikal bakal didirikannya Fakultas Ekonomi pada tahun 1981.

Fakultas Ekonomi UIR secara resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (YLPI) Riau pada tanggal 1 Mei 1981 berdasarkan SK. No. 19/Kep. 1-1978 dengan kegiatan operasional dimulai pada tanggal 22 Agustus 1981. Sebelum Fakultas Ekonomi berdiri sudah ada Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretari dan Manajemen yang pada dasarnya merupakan cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi. Pada perkembangan selanjutnya Akademi Akuntansi menjadi salah satu Program Studi yang bernaung di bawah Fakultas Ekonomi dengan nama program Akuntansi Dili, sedangkan ASMI selanjutnya diasuh oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIR yang sekarang menjadi program DIII Kesekretariatan.

Pada tahun tahun 1981 sampai dengan tahun 1985 Fakultas Ekonomi berlokasi di Kampus lama di Jl. Profr M. Yamin, SH No. 1 Pekanbaru, namun dengan semakin meningkatnya aktivitas dan kapasitas Fakultas Ekonomi maka semenjak awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi menempati kampus baru di

Perhentian Marpoyan Pekanbaru yang sekarang bernama Jl. Kaharuddin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru.

Fakultas Ekonomi memperoleh izin operasional dari pemerintah c.q. Kopertis Wilayah I berdasarkan SK. No. 025/PD/Kop. 1/1981 tertanggal 24 Agustus 1981, kemudian pada tanggal 2 November 1982 status Fakultas Ekonomi ditingkatkan menjadi Terdaftar berdasarkan SK. No. 03240/DIKBUD/1984.

Pada tahun 1987 program Akuntansi DIII ditingkatkan statusnya dari Terdaftar ke Diakui dan pada tahun 1990 dinaikkan menjadi Status Disamakan berdasarkan SK. Dirjen Dikti No. 044/0/90 tanggal 17 Januari 1990. Berdasarkan evaluasi dari Kopertis Wilayah I maka mulai 25 Juni 1990 status program S.I. Manajemen dan Studi Pembangunan ditingkatkan statusnya dari Terdaftar ke Diakui berdasarkan SK Mendikbud RI No. 0379/0/1990 dan No. 0380/0/1990 tertanggal 31 Mei 1990 yang kemudian meningkat menjadi status Disamakan berdasarkan SK Dirjen Dikti No. 441/Dikti/Kep/92 tanggal 16 Oktober 1992.

Pada awal berdirinya Fakultas Ekonomi mempunyai dua jurusan dan program studi yaitu :

- Jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan
- Jurusan Manajemen
- Program Diploma III Akuntansi

Mengingat perkembangan lingkungan dan kebutuhan masyarakat maka pada tahun 1986 dibuka satu jurusan dan satu program studi lagi yaitu : Jurusan Akuntansi (SI). Berdasarkan Akreditasi yang dilakukan oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN), maka status dari masing-masing jurusan dan program studi di

Fakultas Ekonomi sampai saat ini adalah terakreditasinya Jurusan Ekonomi Pembangunan dan jurusan Manajemen, maka kedua jurusan tersebut setara dengan Perguruan Tinggi Negeri yang telah direncanakan pemerintah untuk menghapuskan Ujian Negera, pemberian NIRM dan NIRL oleh Kopertis.

Fakultas Ekonomi mempunyai Dosen Tetap mulai tahun 1982 yang setiap tahunnya selalu bertambah sesuai dengan kebutuhan. Walaupun selalu dilakukan penambahan namun ada juga dosen tetap yang meninggalkan atau pindah dari Fakultas Ekonomi. Sampai dengan tahun 2001, dosen tetap yang dimiliki Fakultas Ekonomi sudah berjumlah 31 orang dengan tingkat pendidikan diantaranya sudah meraih gelar Doktor dan Magister serta masih ada yang sedang mengikuti pendidikan pada Program Pasca Sarjana.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan atau memiliki produk sepatu merek Converse. Adapun sampel diambil sebanyak 100 orang. Sebelum membahas tentang tanggapan responden, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yaitu :

5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin konsumen yang menggunakan produk di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru dapat dilihat dalam Tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Perempuan	43	43.00
Laki-laki	57	57.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin konsumen yang menggunakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau diketahui dari 100 orang responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang atau sebesar 57% sedangkan konsumen yang berjenis kelamin

sebanyak 43 orang atau sebesar 43%. Dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata yang menggunakan produk di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru adalah laki-laki karena sifat laki-laki yang memang lebih cenderung konsumtif untuk produk sepatu..

5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden per bulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan konsumen yang menggunakan produk di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	100	100.00
Pegawai Negeri	-	-
Pegawai Swasta	-	-
Mayarakat Umum	-	-
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.2 diatas dilihat bahwa jenis pekerjaan konsumen yang menggunakan produk sepatu converse diketahui secara keseluruhan adalah masih sebagai mahasiswa khususnya mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata pekerjaan responden adalah sebagai mahasiswa dengan jumlah 100 orang atau 100%.

5.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut mengenai tingkat pendidikan konsumen yang menggunakan produk sepatu merek Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3
Identifikasi Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	100	100.00
DIII	-	-
Perguruan Tinggi (S1)	-	-
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3 dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen yang menggunakan produk di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru diketahui sebanyak 100 orang atau 100% responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA. Maka dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan SMA.

5.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel berikut menunjukkan tingkat umur konsumen yang menggunakan produk di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru:

Tabel 5.4
Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase
17-30	100	100.00
31-40	-	-
41-50	-	-
50-keatas	-	-
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur responden yang menggunakan produk sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru diketahui dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 17-30 tahun. Dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata responden berumur antara 17 hingga 30 tahun.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

5.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Mansyur (2009) menyatakan bahwasanya dalam analisis item, teknik korelasi dalam menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik pengambilan data yang banyak digunakan.

Kemudian dalam menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Mansyur menyatakan item yang mempunyai korwelasi positif dengan kriteria skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item ini memiliki validitas

yang cukup tinggi dan biasanya syarat minimum data untuk dapat memenuhi syarat apabila $r = \text{positif (+)}$, jadi jika korelasi antar pertanyaan dengan skor total negative (-) maka pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak sesuai dengan yang diharapkan untuk penelitian lebih lanjut.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis coba melakukan uji try out kepada 100 orang responden dengan memberikan 21 pertanyaan untuk menguji validitas dan reabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan. Kuisisioner yang diberikan kepada mahasiswa dibagi kedalam lima variabel brand personality dan satu variabel minat beli.

Dari hasil pengujian melalui pengukuran validitas dengan menggunakan korelasi product moment dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05\%$), dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel	Item	(r hitung)	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
<i>Sincerity</i>	X1.1	0.651	0.194	Valid
	X1.2	0.603	0.194	Valid
	X1.3	0.671	0.194	Valid
<i>Excitement</i>	X2.1	0.471	0.194	Valid
	X2.2	0.519	0.194	Valid
<i>Competence</i>	X3.1	0.641	0.194	Valid
	X3.2	0.637	0.194	Valid
	X3.3	0.662	0.194	Valid
<i>Sophistication</i>	X4.1	0.426	0.194	Valid
	X4.2	0.398	0.194	Valid
	X4.3	0.513	0.194	Valid
<i>Ruggedness</i>	X5.1	0.541	0.194	Valid
	X5.2	0.627	0.194	Valid

Minat beli	Y1	0.573	0.194	Valid
	Y2	0.569	0.194	Valid
	Y3	0.583	0.194	Valid
	Y4	0.491	0.194	Valid
	Y5	0.562	0.194	Valid
	Y6	0.531	0.194	Valid
	Y7	0.491	0.194	Valid
	Y8	0.568	0.194	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Instrument dikatakan valid jika Corrected Item Total Correlations (r hitung) menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing- masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika r hitung > r tabel maka instrument dikatakan valid.

Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05\%$ dan dengan 100 responden maka nilai r tabel lebih besar dari 0.194 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (*instrument*). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reabilitas test atau instrument yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir test atau instrument maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha
<i>Sincerity</i>	0.736
<i>Excitement</i>	0.801
<i>Competence</i>	0.824
<i>Sophistication</i>	0.856
<i>Ruggedness</i>	0.738
Minat beli	0.762

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan pada item- item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing- masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

5.3. Analisis Deskriptif Brand personality

Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan saat sekarang ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut

dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Tujuan atau fokus utama pada banyak organisasi beberapa waktu ini adalah menciptakan merek yang kuat. Merek yang kuat membantu perusahaan, antara lain dalam mempertahankan identitas perusahaan. (Aaker, 1996). Brand personality merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Brand personality tidak dapat mudah dipahami tanpa memperhitungkan faktor-faktor yang membentuk brand personality dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2008:335), merek tertentu dikatakan memiliki brand personality berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek tertentu dikatakan memiliki brand personality berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama. Ada tiga unsur penting dalam definisi ini. Pertama, brand personality muncul dari perbedaan-perbedaan tanggapan pelanggan. Kedua, perbedaan tanggapan merupakan hasil dari pengenalan pelanggan terhadap merek. Ketiga, tanggapan berbeda oleh pelanggan yang membentuk brand personality tercermin dalam persepsi, pilihan, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran merek.

Brand personality sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol sebuah merek, yang mampu menambah atau

mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan. Jika nama dan simbol suatu merek diubah, baik sebagian atau semua aset dan kewajiban merek tersebut, maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

5.3.1. *Sincerity*

Sincerity (ketulusan), yaitu karakter yang terdiri dari sifat jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai *sincerity* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau maka dapat dilihat pada table berikut ini :

5.3.1.1. Kejujuran dalam kualitas

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kejujuran Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dalam kualitas pada Sepatu Converse, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7

Tanggapan responden mengenai kejujuran dalam kualitas Sepatu Converse

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	46	230	46.00
2	Setuju	51	204	51.00
3	Cukup	3	9	3.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	443	100.00

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kejujuran Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dalam kualitas

pada Sepatu Converse yaitu yang paling banyak responden menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), sedangkan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang (46%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang (3%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kejujuran Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dalam kualitas pada Sepatu Converse yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya konsumen yang menyatakan setuju mengenai kualitas merek produk Sepatu Converse sangat bagus karena mereka merasakan sendiri kualitas sepatu tersebut. Kesan tersebut akan semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman responden dalam mengetahui suatu merek. Merek yang memiliki kesan kuat di benak konsumen akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam pembelian terutama yang memiliki kualitas yang bagus.

5.3.1.2. Keaslian Produk

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keaslian produk sepatu Converse, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan responden mengenai keaslian produk sepatu Converse

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	56	280	56.00
2	Setuju	40	160	40.00
3	Cukup	4	12	4.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	452	100.00

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keaslian produk sepatu Converse yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 56 orang (56%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang (4%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keaslian produk sepatu Converse yaitu dalam kategori sangat setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai keaslian produk sepatu Converse karena konsumen bertanggung bahwa penting suatu produk digunakan apabila produk tersebut memiliki keaslian terutama keaslian mereknya. Merek yang diberikan pada suatu produk tertentu bertujuan agar produk tersebut memiliki ciri khas atau identitas tertentu. Merek dibuat sebaik

mungkin dan lain dari pada merek produk lain yang ada dipasaran agar responden tertanda bahwa merek yang ada pada produk ini mudah dikenali oleh responden.

5.3.1.3. Keidentikan merek terhadap sifat-sifat sederhana seperti; ceria dan berjiwa muda

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keidentikan merek terhadap sifat-sifat sederhana seperti; ceria dan berjiwa muda, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai keidentikan merek terhadap sifat-sifat sederhana seperti; ceria dan berjiwa muda

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	48	240	48.00
2	Setuju	38	152	38.00
3	Cukup	14	42	14.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	434	100.00

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keidentikan merek terhadap sifat-sifat sederhana seperti; ceria dan berjiwa muda pada sepatu Converse yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang (14%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keidentikan merek terhadap sifat-sifat sederhana seperti; ceria dan berjiwa muda yaitu dalam kategori sangat setuju.

Banyaknya hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju mengenai keidentikan merek terhadap sifat-sifat sederhana seperti; ceria dan berjiwa muda, hal ini karena responden juga sudah sangat sering menggunakan produk ini sehingga mengetahui secara jelas keidentikan produk sepatu yang digunakan terutama pada merek dan logonya. Dengan memberi merek pada produk yang memiliki ciri khas tertentu maka harapan bagi responden agar mengingat merek tersebut tanpa harus melihat produknya, misalnya hanya melihat logo merek pada produk maka konsumen langsung tertanda pada produk tersebut.

5.3.2. *Excitement*

Excitement (semangat) berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai excitement, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

5.3.2.1. Karakter Dinamis

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai karakter dinamis pada produk sepatu Converse, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.10
Tanggapan responden mengenai karakter dinamis pada produk sepatu Converse

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	11	55	11.00
2	Setuju	14	56	14.00
3	Cukup	75	225	75.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	429	100.00

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai karakter dinamis produk sepatu Converse yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang (14%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 75 orang (75%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik dinamis pada produk sepatu Converse yaitu dalam kategori sangat setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan cukup mengenai karakteristik dinamis pada produk sepatu Converse karena responden bertanggapan bahwa produk Converse cukup mampu mengikuti trend anak muda dengan bentuk produk yang terus menerus beinovasi. Produk Converse tetap ikut maju bersama zaman dan tidak pernah dianggap ketinggalan. Dengan percaya diri, konsumen bisa menggunakan produk Converse karena sifat dinamis merek ini yang terus maju mengikuti perkembangan.

5.3.2.2. Imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi terhadap produk sepatu Converse maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.11
Tanggapan responden mengenai imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi terhadap produk sepatu Converse

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	13	65	13.00
2	Setuju	71	284	71.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	427	100.00

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi terhadap produk sepatu Converse yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang (71%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi terhadap produk sepatu Converse yaitu dalam kategori sangat setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan setuju mengenai imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi terhadap produk sepatu Converse disebabkan menurut penilaian responden bahwa produk Converse mampu mengikuti perkembangan dengan berbagai inovasi yang dilakukannya. Mengeluarkan produk-produk baru, bekerja sama dengan beberapa brand terkenal, dan hal-hal lain yang dianggap mampu menaikkan prestige. Hal ini karena sepatu

Converse tidak hanya menjual ketahanan produk, model, dan merek, tapi juga nilai prestige. Itu kenapa harga sepatu Converse dinilai cukup mahal.

5.3.3. Competence

Competence (kemampuan), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai competence pada produk sepatu Converse, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

5.3.3.1. Pribadi yang Serius

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pribadi yang serius pada produk sepatu Converse, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai pribadi yang serius pada produk sepatu Converse

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	45	225	45.00
2	Setuju	36	144	36.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Setuju	3	6	3.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	423	100.00

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pribadi yang serius pada produk sepatu Converse yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 (36%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%) kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dan tidak ada responden yang

menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pribadi yang serius pada produk sepatu Converse yaitu dalam kategori sangat setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai pribadi yang serius pada produk sepatu Converse karena responden menilai produk Converse sudah memiliki karakteristik yang secara tidak langsung akan tertanam pada penggunaannya. Produk-produk Converse selalu mempertahankan kepribadian merek yang menjadikan produk mereka dianggap mempunyai karakter pribadi yang serius.

5.3.3.2. Bekerja keras

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai bekerja keras pada produk sepatu Converse, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai bekerja keras pada produk sepatu Converse

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	48	240	48.00
2	Setuju	45	180	45.00
3	Cukup	7	21	7.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	441	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.13 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai bekerja keras pada produk sepatu Converse yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), selanjutnya yang menyatakan cukup

sebanyak 7 orang (7%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa bekerja keras pada produk sepatu Converse yaitu dalam kategori sangat setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai merek bekerja keras pada produk sepatu Converse adalah dengan banyak hal yang terjadi pada perusahaan Converse, perkembangan zaman, persaingan yang semakin pesat, produk Converse tetap mampu eksis dan mengabil hati para mahasiswa untuk terus menggunakannya. Apalagi banyaknya brand-brand baru yang bermunculan dengan produk yang mirip dengan produk Converse. Hal ini pastinya tidak luput dari sifat bekerja keras pada merek Converse tersebut.

5.3.3.3. Bisa diandalkan

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai merek pada produk sepatu Converse bisa diandalkan, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan responden mengenai merek pada produk sepatu Converse bisa diandalkan

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	45	225	45.00
2	Setuju	35	140	35.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Setuju	4	8	4.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	421	100.00

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.14 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek pada produk sepatu Converse bisa diandalkan yaitu responden yang

memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (35%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa merek pada produk sepatu Converse bisa diandalkan yaitu dalam kategori sangat setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai merek pada produk sepatu Converse bisa diandalkan karena konsumen menilai bahwa mereka membeli sepatu Converse bukan hanya untuk style atau sekedar pamer gaya, tetapi juga karena produk sepatu Converse memang bagus, tahan, dan bisa digunakan untuk berbagai macam kegiatan. Hal-hal tersebut yang membuat mereka menganggap produk sepatu Converse dapat diandalkan.

5.3.4. *Sophistication*

Sophistication (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang mempesona. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai *sophistication* pada produk sepatu Converse, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

5.3.4.1. Keunggulan prestige

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pada keunggulan prestige pada produk sepatu Converse, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.15

**Tanggapan responden mengenai keunggulan prestige pada produk sepatu
Converse**

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	48	240	48.00
2	Setuju	45	180	45.00
3	Cukup	7	21	7.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	441	100.00

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keunggulan prestige pada produk sepatu Converse yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang (7%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan prestige pada produk sepatu Converse yaitu dalam kategori sangat setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai keunggulan prestige pada produk sepatu Converse karena responden menilai bahwa salah satu daya tarik menggunakan produk sepatu Converse adalah nilai prestigenya. Sepatu Converse yang dinilai cukup mahal, memiliki prestige yang dianggap bisa menaikkan gengsi mereka sebagai mahasiswa. Dibandingkan dengan mereka-mereka yang menggunakan sepatu tidak bermerek, atau dianggap murah, sepatu Converse dianggap mampu menaikkan rasa percaya diri mereka. Hal itu yang membuat mereka beranggapan bahwa sepatu Converse memiliki keunggulan prestige.

5.3.4.2. Brand Image

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai brand image pada produk sepatu Converse, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.16
Tanggapan responden mengenai brand image pada produk sepatu converse

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	53	265	53.00
2	Setuju	12	48	12.00
3	Cukup	27	81	27.00
4	Tidak Setuju	8	16	8.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	410	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai brand image produk sepatu Converse yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 53 orang (53%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang (12%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa brand image produk sepatu Converse yaitu dalam kategori sangat setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai brand image pada produk sepatu Converse karena sudah jelas citra merek juga merupakan salah satu alasan mereka menggunakan sepatu Converse. Citra merek yang dimiliki sepatu Converse sebagai salah satu merek yang menjadi incaran mahasiswa karena produk, harga, dan prestage nya yang dianggap sesuai dengan karakteristik mereka sebagai mahasiswa.

5.3.4.3. Daya tarik

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai daya tarik pada produk sepatu Converse, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.17
Tanggapan responden mengenai daya tarik pada produk sepatu Converse

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	29	145	29.00
2	Setuju	40	160	40.00
3	Cukup	27	81	27.00
4	Tidak Setuju	4	8	4.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	394	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.15 di atas dapat diketahui tanggapan responden mengenai daya tarik pada sepatu Converse yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik pada produk sepatu Converse yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa daya tarik pada sepatu Converse yaitu dari sisi model, inovasi, harga, keunggulan prestige, serta citra sepatu Converse yang sesuai dengan kepribadian mereka sebagai mahasiswa.

5.3.5. *Ruggedness*

Ruggedness (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai *ruggedness* pada produk sepatu Converse, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

5.3.5.1. Manfaat suatu merek

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai manfaat suatu merek pada produk sepatu Converse, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.18
Tanggapan responden mengenai manfaat suatu merek pada produk sepatu merek Converse

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	47	235	47.00
2	Setuju	23	92	23.00
3	Cukup	27	81	27.00
4	Tidak Setuju	3	6	3.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	414	100.00

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.18 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai manfaat suatu merek pada produk sepatu Converse yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 47 orang (47%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang (23%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang (27%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut

dapat disimpulkan bahwa manfaat suatu merek pada produk sepatu Converse yaitu dalam kategori sangat setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai manfaat suatu merek pada produk sepatu Converse adalah karena menurut mereka selain sepatu Converse menjalankan fungsinya dengan baik, juga mampu menambah rasa percaya diri karena kepribadian mereka yang sesuai dengan mahasiswa serta harga yang mampu mengatasi nilai gengsi yang merupakan kepribadian mereka sebagai mahasiswa.

5.3.5.2. Kekuatan Produk

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kekuatan produk sepatu Converse maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.19
Tanggapan responden mengenai kekuatan produk sepatu Converse

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	45	225	45.00
2	Setuju	19	76	19.00
3	Cukup	33	99	33.00
4	Tidak Setuju	3	6	3.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	406	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kekuatan produk sepatu Converse yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang (19%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 33 orang (33%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak

setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kekuatan produk sepatu Converse yaitu dalam kategori sangat setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju mengenai kekuatan produk sepatu Converse karena responden memang selalu menggunakan produk tersebut dengan alasan produk sudah diakui mutu, daya tahan dan harganya yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis brand personality pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yaitu:

Tabel.5.20
Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai brand personality

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah Skor
<i>Sincerity</i>	Kejujuran dalam kualitas	46	51	3	-	-	443
	Keaslian produk	56	40	4	-	-	452
	Keidentikan merek terhadap sifat-sifat sederhana seperti; ceria dan berjiwa muda	48	38	14	-	-	434
<i>Excitement</i>	Karakter dinamis	46	41	9	4	-	429
	Imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi	43	41	16	-	-	427
<i>Competence</i>	Pribadi yang serius	45	36	16	3	-	423
	Bekerja keras	48	45	7	-	-	441
	Bisa diandalkan	45	35	16	4	-	421
<i>Sophistication</i>	Keunggulan prestige	48	45	7	-	-	441
	Brand image	53	12	27	8	-	410
	Daya tarik	29	40	27	4	-	394
<i>Ruggedness</i>	Manfaat suatu merek	47	23	27	3	-	414
	Kekuatan produk	45	19	33	3	-	406
Total Skor							5535

Sumber : Data Olahan

Dari tabel tersebut mengenai rekapitulasi mengenai variabel brand personality pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 5535. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 13 \times 5 \times 100 = 6500$$

$$\text{Nilai Terendah} = 13 \times 1 \times 100 = 1300$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{6500 - 1300}{5} = \frac{5200}{5} = 1040$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel brand personality pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} = 5460 - 6500$$

$$\text{Setuju} = 4420 - 5460$$

$$\text{Cukup} = 3380 - 4420$$

$$\text{Tidak Setuju} = 2340 - 3380$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 1300 - 2340$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa variabel brand personality pada produk sepatu Converse berada pada kategori setuju. Hal ini menandakan bahwa dengan karakteristik brand personality yang bagus, maka akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan dan membeli produk sepatu Converse.

5.4. Analisis Deskriptif Minat beli

Minat beli ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian. Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada produk sepatu Converse dapat diuraikan sebagai berikut :

5.3.1 Minat transaksional

Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat transaksional dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Mengenai keunggulan produk Sepatu Converse
membuat responden melakukan pembelian ulang

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	46	230	46.00
2	Setuju	51	204	51.00
3	Cukup	3	9	3.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	443	100.00

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keunggulan produk Sepatu Converse membuat responden melakukan pembelian ulang yaitu yang paling banyak responden menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), sedangkan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang (46%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang (3%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk Sepatu Converse membuat responden melakukan pembelian ulang yaitu dalam kategori setuju. Dengan produk yang unggul maka responden akan merasa ketagihan dan akan membeli kembali produk sepatu tersebut.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keunggulan harga pada Sepatu Converse membuat responden membeli produk berulang kali dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai keunggulan harga pada Sepatu Converse

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	56	280	56.00
2	Setuju	40	160	40.00
3	Cukup	4	12	4.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	452	100.00

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.22 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keunggulan harga pada Sepatu Converse membuat responden membeli produk berulang kali yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 56 orang (56%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang (4%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan harga pada Sepatu Converse mampu membuat mereka berminat untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan nilai prestige akan ikut terbeli sembari mereka mendapatkan manfaat dari sepatu Converse, karena pribadi mahasiswa yang cenderung memperhatikan gengsi dalam hal penunjang rasa percaya diri mereka.

5.3.2 Minat refrensial

Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat refrensial dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini:

Tabel 5.23
Tanggapan responden mengenai responden yang pernah menggunakan Sepatu Converse merekomendasikan kepada orang lain

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	48	240	48.00
2	Setuju	38	152	38.00
3	Cukup	14	42	14.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	434	100.00

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.23 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai responden yang pernah menggunakan Sepatu Converse merekomendasikan kepada pihak lain yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang (14%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah menggunakan Sepatu Converse merekomendasikan kepada pihak lain yaitu dalam kategori setuju. Responden akan berbagi hal baik terutama tentang pengalamannya dalam menggunakan produk yang selalu

digunakan untuk kegiatan sehari-hari sehingga pihak lain juga akan merasakan hal yang sama dengan mengetahui sendiri produk yang direkomendasikan tersebut.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai responden yang pernah menggunakan Sepatu Converse memberikan informasi kepada orang lain dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai responden yang pernah pernah menggunakan Sepatu Converse dan memberikan informasi kepada orang lain

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	46	230	46.00
2	Setuju	41	164	41.00
3	Cukup	9	27	9.00
4	Tidak Setuju	4	8	4.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	429	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.24 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai responden yang pernah menggunakan Sepatu Converse memberikan informasi kepada orang lain yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang (46%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang (9%), kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju 4 Orqng (4%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah menggunakan Sepatu Converse memberikan informasi kepada orang lain yaitu dalam kategori sangat setuju. Responden perlu memberikan informasi kepada orang lain terutama dengan pengalaman dalam

menggunakan produk khususnya produk sepatu Converse yang mereka rasakan sendiri manfaatnya sehingga menganggap orang lain perlu membeli juga produk sepatu tersebut.

5.3.3 Minat preferensial

Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat preferensial dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.25
Tanggapan responden mengenai responden merasa cocok dengan produk
Sepatu Converse

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	43	215	43.00
2	Setuju	41	164	41.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	427	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.25 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai responden merasa cocok dengan produk *Sepatu Converse* yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa cocok dengan produk pada Sepatu Converse yaitu dalam kategori sangat setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kualitas Sepatu Converse yang terjamin, sehingga responden akan membeli lagi dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai kualitas Sepatu Converse yang terjamin

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	45	225	45.00
2	Setuju	36	144	36.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Setuju	3	6	3.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	423	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.26 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kualitas Sepatu Converse yang terjamin, sehingga responden akan membeli lagi yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 (36%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%) kemudian a tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju ada 3 orang (3%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas Sepatu Converse yang terjamin. Responden merasa produk Converse memiliki ketahanan, model yang sesuai dengan mereka, bisa digunakan pada berbagai acara termasuk acara formal, dan lain sebagainya.

5.3.4 Minat eksploratif

Minta 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. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk pada Sepatu Converse sesuai dengan pengalaman pelanggan dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.27
Tanggapan responden mengenai produk Sepatu Converse sesuai dengan pengalaman konsumen

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	48	240	48.00
2	Setuju	45	180	45.00
3	Cukup	7	21	7.00
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	421	100.00

Data Olahan

Dari tabel 5.27 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk pada Sepatu Converse sesuai dengan pengalaman konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang (7%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa produk pada Sepatu Converse sesuai dengan pengalaman konsumen yaitu dalam kategori sangat setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai responden selalu mencari tahu keunggulan produk pada Sepatu Converse dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Mengenai responden selalu mencari tahu keunggulan produk pada Sepatu Converse

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	45	225	45.00
2	Setuju	35	140	35.00
3	Cukup	16	48	16.00
4	Tidak Setuju	4	8	4.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	421	100.00

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.28 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai responden selalu mencari tahu keunggulan produk pada Sepatu Converse yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (35%), selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang (16%), kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden selalu mencari tahu keunggulan produk pada Sepatu Converse yaitu dalam kategori sangat setuju.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis minat beli pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yaitu:

Tabel 5.29
Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai minat beli pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
Minat Transaksional	Keunggulan produk	46	51	3	-	-	441
	Keunggulan harga	56	40	4	-	-	452
Minat Refrensial	Merekomendasikan kepada pihak lain	48	38	14	-	-	434
	Memberikan informasi kepada orang lain	46	41	9	4	-	429
Minat Preferensial	Merasa cocok dengan menggunakan produk ini	43	41	16	-	-	427
	Merasa butuh produk ini	45	36	16	3	-	423
Minat Eksploratif	Mencari informasi mengenai produk	48	45	7	-	-	441
	Mencari tahu keunggulan produk	45	35	16	4	-	421
Total Skor							3468

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variabel minat beli pada produk sepatu Converse, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 3468. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 8 \times 5 \times 100 = 4000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 8 \times 1 \times 100 = 800$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{4000 - 800}{5} = \frac{3200}{5} = 640$$

Skor

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel minat beli dalam penggunaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat Setuju = 3360 – 4000

Setuju = 2720 – 3360

Cukup = 2080 – 2720

Tidak Setuju = 1440 – 2080

Sangat Tidak Setuju = 800 – 1440

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel minat beli pada produk sepatu Converse berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa Converse memiliki minat beli sangat tinggi dilihat dari tabel rekapitulasi dengan nilai tertinggi yaitu minat transaksional dengan dimensi keunggulan harga. Sedangkan minat terendah yaitu minat eksploratif dengan indikator mencari tahu keunggulan produk.

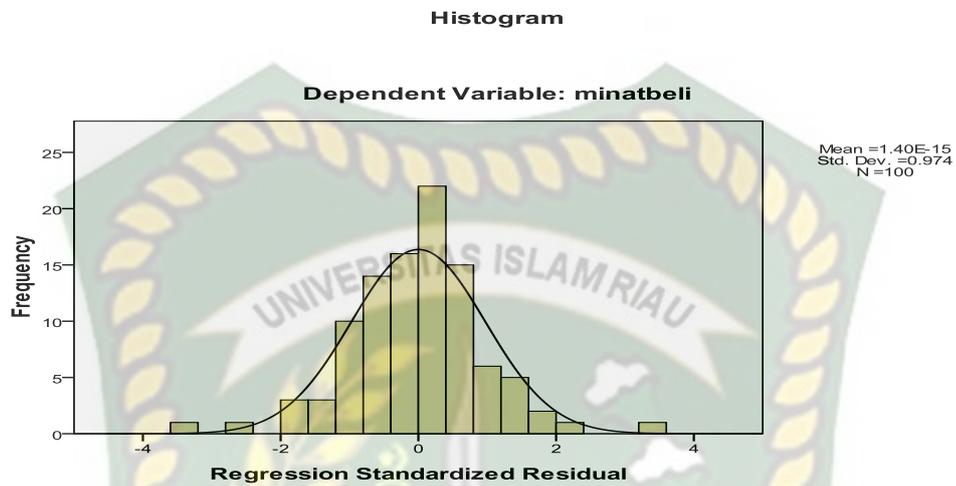
5.5. Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

5.5.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependent dan independent mempunyai distribusi normal atau tidak. dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah grafik histogram, *one-sample kolmogorov-Smirnov Test*, dan *Normal probability plot*, pada penelitian ini tampak pada gambar 5.1 berikut:

Gambar 5.1
Grafik Histogram

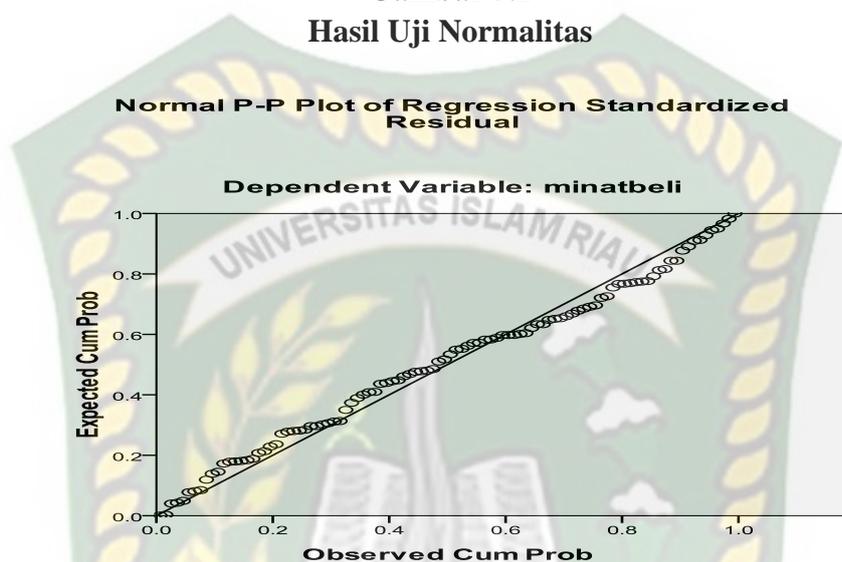


Sumber : Data Output SPSS, 2020

Histogram pada gambar 5.1 diatas telah memperlihatkan posisi normal, dimana tidak terjadi posisi miring (*skewness*) dan kurva memiliki keseimbangan tepat ditengah, dengan demikian menunjukkan bahwa data-data pada variabel penelitian berdistribusi normal (Ghazali, 2001).

Selain itu untuk melihat normalitas dapat dilihat pada *Normal probability plot*, dapat diperhatikan pada gambar 5.2 berikut :

Gambar 5.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : data Output SPSS, 2020

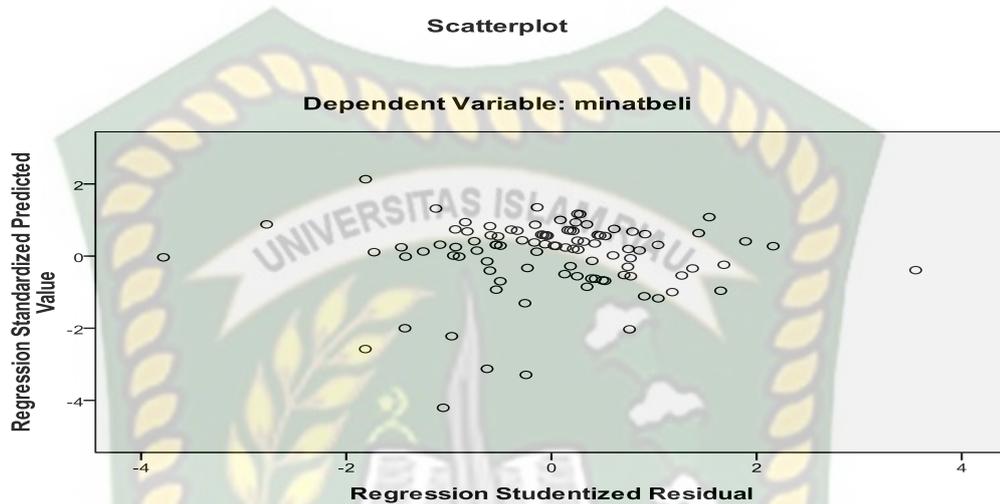
Berdasarkan gambar 5.2 dapat dilihat bahwa penyebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari pada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika membentuk pola tertentu, maka terdapat heterokedastisitas dan jika titiknya menyebar tidak pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian dapat dilihat pada Gambar 5.3 berikut ini:

Gambar 5.3



Sumber : Data Ouput SPSS, 2020

Berdasarkan gambar 5.3 dapat dilihat bahwa penyebaran data uji scatter plot membentuk pola dan menyebar dipola tersebut maka dianggap memenuhi keadaan heteroskedastisitas..

3. Uji Multikolinieritas

Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17.0 maka deteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai VIF berkisar 1 maka tidak ada korelasi (Ghozali, 2005:91). Cara yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* dibawah 0,1 atau sama dengan nilai VIF >10 maka bisa disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.30 berikut:

Tabel 5.30
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sincerity	.671	1.491
	Excitement	.808	1.237
	Competence	.979	1.022
	Sophistication	.531	1.884
	Ruggedness	.626	1.597

a. Dependent Variable: minatbeli

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas tersebut semua nilai toleransi berada diatas atau $> 0,1$, dan nilai VIF dibawah atau < 10 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari pengaruh multikolinearitas.

5.5.2. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui Pengaruh Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication dan moralitas terhadap Minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 5.31 berikut:

Tabel 5.31

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.051	2.298		.457	.648
	sincerity	1.147	.124	.494	9.243	.000
	excitement	.506	.185	.133	2.735	.007
	competence	.455	.125	.120	2.444	.658
	sophistication	.542	.173	.188	3.132	.002
	ruggedness	1.284	.214	.333	6.012	.000

a. Dependent Variable: minatbeli

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 1.051 + 1.147 X_1 + 0.506 X_2 + 0.455 X_3 + 0.542 X_4 + 1.284 X_5 + e$$

Hasil dan pembahasan regresi diatas adalah:

- Nilai konstanta (α) sebesar 1.051 artinya jika *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness* 0 (nol) maka minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *Sincerity* (X_1) bernilai 1.147 yang dapat diartikan bahwa setiap *Sincerity* sebesar 1 maka akan terjadi peningkatan minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebesar 1.147 dengan asumsi *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness* adalah konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel *Excitement* (X_2) bernilai 0.506 yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *Excitement* sebesar 1 maka akan terjadi

peningkatan minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebesar 0.506 dengan asumsi *Sincerity*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness* adalah konstan.

- d. Nilai koefisien regresi variabel *Competence* (X_3) bernilai 0.455 yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *Competence* sebesar 1 maka akan terjadi peningkatan minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebesar 0.455 dengan asumsi *Sincerity*, *Excitement*, *Sophistication* dan *Ruggedness* adalah konstan.
- e. Nilai koefisien regresi variabel *Sophistication* (X_4) bernilai 0.542 yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *Sophistication* sebesar 1 maka akan terjadi peningkatan minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebesar 0.542 dengan asumsi *Sincerity*, *Excitement*, *Competence* dan *Ruggedness* adalah konstan.
- f. Nilai koefisien regresi variabel *Ruggedness* (X_5) bernilai 1.284 yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *Ruggedness* sebesar 1 maka akan terjadi peningkatan minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebesar 1.284 dengan asumsi *Sincerity*, *Excitement*, *Competence* dan *Sophistication* adalah konstan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yaitu *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu minat beli pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 5.32.

Tabel 5.32

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1622.268	5	324.454	85.456	.000 ^a
	Residual	356.892	94	3.797		
	Total	1979.160	99			

a. Predictors: (Constant), ruggedness, competence, excitement, sincerity, sophistication

b. Dependent Variable: minatbeli

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Nilai F hitung yang diperoleh adalah 85.456 sedangkan nilai F tabel adalah 3,608, karena nilai F hitung > Ftabel maka Ho di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila t hitung > t tabel.

Hasil uji t terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.33

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.051	2.298		.457	.648
	sincerity	1.147	.124	.494	9.243	.000
	excitement	.506	.185	.133	2.735	.007
	competence	.455	.125	.120	2.444	.658
	sophistication	.542	.173	.188	3.132	.002
	ruggedness	1.284	.214	.333	6.012	.000

a. Dependent Variable: minatbeli

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen pada hasil dan pembahasan sebagai berikut :

Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila t hitung > t tabel. Berlandaskan hasil perhitungan dengan program SPSS di atas maka dapat disimpulkan bahwa : $DF = n - k = 100 - 1 = 99$ $\alpha = 0.05$ Maka $(0.05; 99)$ adalah 1.658

a. Uji variabel *Sincerity* (X_1)

Untuk variabel *Sincerity* (X_1) nilai t hitung (9.243) sedangkan t tabel (1.658), dapat diketahui nilai t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa *Sincerity* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

b. Uji variabel *Excitement* (X_2)

Untuk variabel *Excitement* (X_2) nilai t hitung (2.735) sedangkan t tabel (1.658), dapat diketahui nilai t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa *Excitement* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

c. Uji variabel *Competence* (X_3)

Untuk variabel *Competence* (X_3) nilai t hitung (2.444) sedangkan t tabel (1.658), dapat diketahui nilai t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa *Competence* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

d. Uji variabel *Sophistication* (X_4)

Untuk variabel *Sophistication* (X_4) nilai t hitung (3.132) sedangkan t tabel (1.658), dapat diketahui nilai t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa *Sophistication* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

e. Uji variabel *Ruggedness* (X_5)

Untuk variabel *Ruggedness* (X_5) nilai t hitung (6.012) sedangkan t tabel (1.658), dapat diketahui nilai t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa *Ruggedness* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.51
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905 ^a	.820	.810	1.94852	1.539

a. Predictors: (Constant), ruggedness, competence, excitement, sincerity, sophistication

b. Dependent Variable: minatbeli

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Pada Tabel V.9 dapat dijelaskan bahwa koefisien korelasi (r) sebesar 0.905 mendekati nilai 1 artinya hubungan antara variabel *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness* terhadap minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dalam kategori sangat kuat.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.810 artinya bahwa sebesar 81% pengaruh *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness* terhadap minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sedangkan sisanya sebesar 19% dapat dijelaskan oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model atau persamaan regresi ini.

5.6. Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui brand personality berpengaruh terhadap variabel minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Nilai R^2 sebesar 0.810 hal ini menunjukkan 81% perubahan terhadap minat beli seharusnya ditentukan oleh variabel bebas yakni variabel brand personality sedangkan 19% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

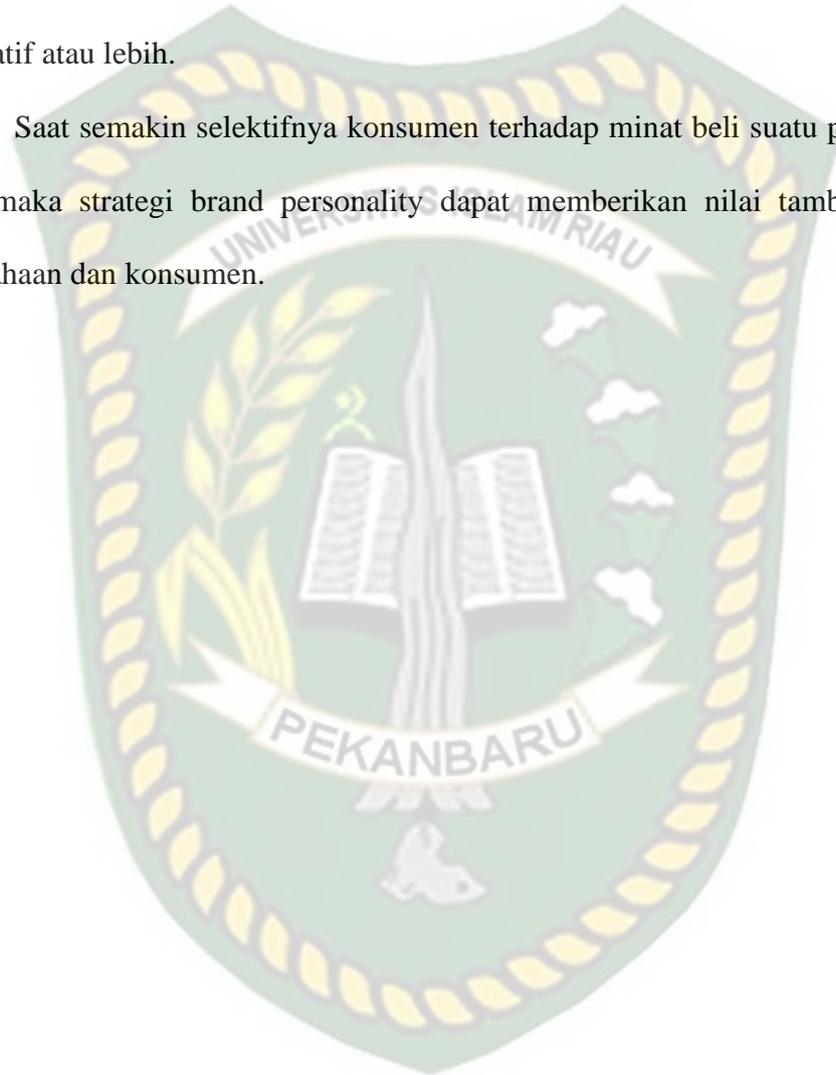
Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nur Iqbal (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel brand personality berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Converse di Kota Bandung.

Salah satu aset berharga perusahaan adalah mempunyai brand personality yang kuat. Semakin kuat brand personality semakin besar daya tarik untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Menurut Rangkuti (2002:42), brand personality menjadi pertimbangan konsumen dalam minat beli. Hal ini disebabkan bahwa brand personality mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan brand personality. Semakin kuat brand personality yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli.

Brand personality yang kuat dipengaruhi oleh lima variabel yaitu, *Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication dan Ruggedness*. Berkaitan dengan kelima variabel tersebut, produsen harus memahami tentang perilaku konsumen terlebih dahulu sebelum mempengaruhi konsumen untuk melakukan

minat beli. Minat beli yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa. Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Saat semakin selektifnya konsumen terhadap minat beli suatu produk atau jasa, maka strategi brand personality dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan konsumen.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V mengenai pengaruh brand personality terhadap minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau secara deskriptif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan Random Sampling, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif variabel brand personality dalam kategori sangat setuju. Dari kelima dimensi brand personality, variabel sophistication mendapatkan nilai terendah dan variabel sincerity yang tertinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan dengan adanya brand personality membuat konsumen memiliki keinginan lebih besar untuk membeli dan menggunakan sepatu merek Converse.
2. Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel minat beli dalam kategori sangat setuju. Dari keempat variabel minat beli, yang mendapat score tertinggi adalah minat transaksional keunggulan harga, sedangkan yang terendah adalah minat eksploratif mencari tahu keunggulan produk. Hal ini dapat disimpulkan karena Converse mempunyai brand personality yang baik sehingga menimbulkan minat beli yang besar.
3. Dari hasil uji F, nilai F hitung yang diperoleh adalah 85.456 sedangkan nilai F tabel adalah 3,608, karena nilai F hitung > Ftabel maka H_0 di tolak,

sehingga sehingga dapat disimpulkan bahwa *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

4. Dari hasil uji t diketahui bahwa t hitung > t tabel maka kelima variabel *brand personality* yaitu *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

6.2. Saran-saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis ajukan kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

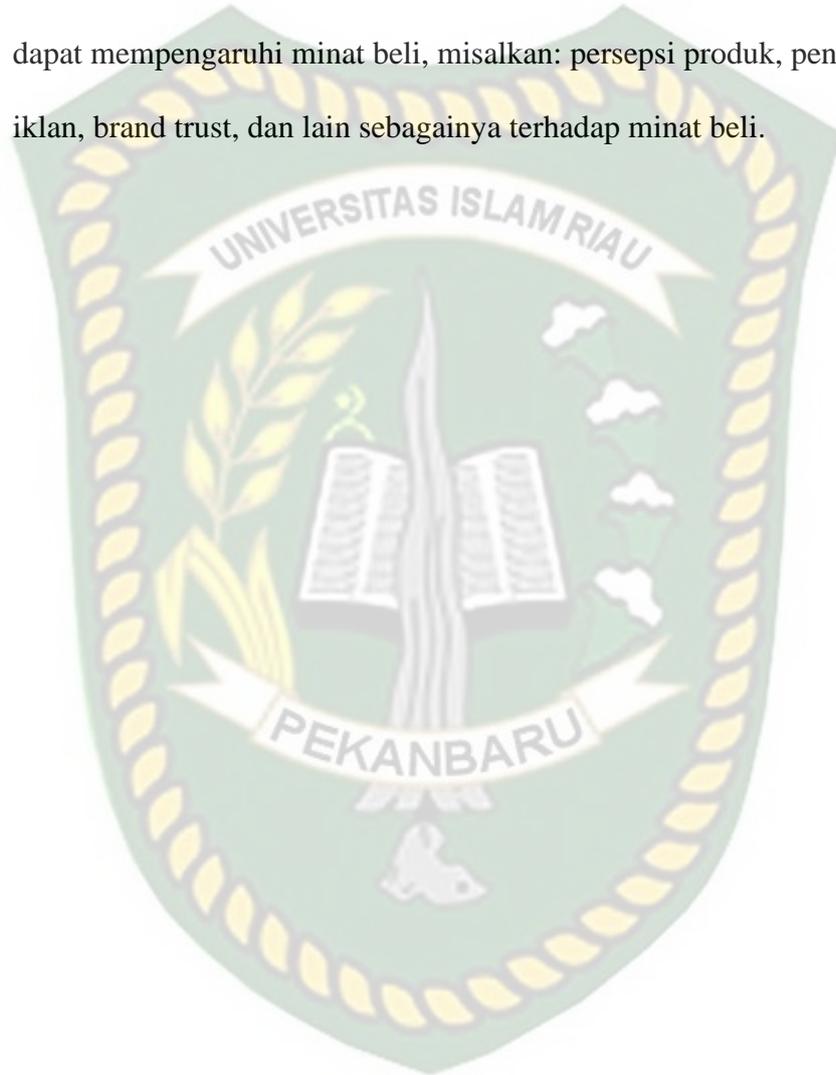
1. Diharapkan seterusnya perusahaan bisa terus meningkatkan brand personality, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen lainnya.
2. Agar perusahaan lebih memperhatikan brand personality terutama dimensi yang memiliki score rendah seperti dimensi *sophistication*, perusahaan mungkin perlu meningkatkan karakteristik produk Converse agar lebih memiliki brand personality yang lebih menarik bagi konsumen.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Memperluas bahasan diluar brand personality misalnya menambah variabel penelitian dengan hal-hal yang dianggap juga mempengaruhi

minat beli sehingga dapat menambah keilmuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Melakukan penelitian dengan bahasan diluar brand personality yang juga dapat mempengaruhi minat beli, misalkan: persepsi produk, pengaruh iklan, brand trust, dan lain sebagainya terhadap minat beli.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Sanusi, Anwar. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Jakarta: Konvergensi Teknologi.
- Arief, Sritua. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press)
- Aaker, David A. (2013). *Strategic Market Management*. Jakarta: Salemba Empat
- Sunyoto, Danang. (2012). *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta Gava Media
- Yuswohady. (2013). *Consumer 3000*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Irawan, Hendi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedi
- Rusf, Effy. (2016). *Pengaruh Brand Personality sepatu Converse terhadap minat beli Pelajar dan Mahasiswa di Kota Bandung*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis: Universitas Telkom
- Almanda, Mochammad Iqbal. (2015). *Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom)*. Jurnal. Universitas Telkom
- Aliandra, Nika. (2016). *Pengaruh Brand Personality dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Sepatu Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana)*. Jurnal. Universitas Mercu Buana
- Dhevy, Argini Tiara. (2015). *Pengaruh Kepribadian Merek, Perceived Value dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Sepatu Merek Converse Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Jurnal. Universitas Negeri Yogyakarta

Agnes Naibaho dan Ai Lili Yulianti. (2017). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung)*.

Suwito. (2014). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Handphone Blackberry di Purworejo*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo

Priyandara. (2012). *Pengaruh brand personality apple terhadap minat beli konsumen di kota bandung tahun 2012*. Jurnal. Bandung

Dinda Niken Rachmatianti. (2014). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli (Studi pada Merek Kosmetik Maybelline New York)*. Jurnal. FISIP UI

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

Top Brand Award Website, <http://www.topbrand-award.com> diakses pada 10 Oktober 2019

Sejarah Sepatu Converse, <http://www.kompasiana.com> diakses pada 11 November 2019

Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://kbbi.web.id/telepon> diakses pada 29 November 2019