

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI SEPEDA POLYGON DI ERA NEW NORMAL

(THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND PERSONALITY ON INTEREST TO BUY POLYGON BIKE IN THE NEW NORMAL ERA)

Muhammad Nurul I'bad

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Lamongan

mnurulibad1705@gmail.com¹

Website:

Abstrak

Kata Kunci:

*Citra Kepribadian,
Citra Merek, Minat
Beli*

Dunia bisnis menuntut peran brand image yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Selain brand image, brand personality juga menjadi kunci keberhasilan perusahaan melalui minat beli konsumen. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu karakter produk yang bisa diterima dikalangan masyarakat agar target penjualan tercapai sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Keywords :

*Brand Image, Brand
Personality, Buying
Interest*

Abstract

The business world demands the role of a brand image that can support the progress of business ventures. In addition to brand image, brand personality is also the key to the company's success through consumer buying interest. Given the increasingly fierce competition in penetrating the market, it is necessary to have a product character that can be accepted among the public so that sales targets are achieved in accordance with the expected goals.

Alamat Kantor:

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini sangatlah ketat terlebih disaat pandemic seperti sekarang ini. Dengan adanya era new normal ini produk yang beredar di pasaran hampir semua memiliki kesamaan terutama dari segi kualitas. Semakin banyak perusahaan yang

menginovasi produknya, maka masalah yang dihadapi perusahaan semakin besar. Untuk itu, setiap perusahaan harus mewaspadai perubahan lingkungan yang terjadi, karena penting untuk menentukan strategi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Cara Anda berhasil memulai bisnis adalah dengan melakukan kampanye pemasaran. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan pentingnya berolahraga khususnya di era new normal ini, maka peran brand image dan brand personality disini sangat dibutuhkan. Di Lamongan sendiri pengguna sepeda lebih dominan memakai merek Polygon. Hal ini dikarenakan citra sepeda Polygon dinilai baik oleh masyarakat Lamongan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda pada variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.208	.722		1.675	.096
1 X1	.770	.093	.598	8.313	.000
X2	.282	.061	.330	4.591	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji regresi linier berganda di atas maka dapat di bentuk suatu persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,208 + 0,770X_1 + 0,282X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

X₁ = Brand Image

X₂ = Brand Personality

Penjelasan hasil regresi adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 1,208, yang berarti apabila variabel bebas sama dengan nol, maka Minat Beli sebesar 1,208.
 2. Brand Image (X_1) memiliki nilai sebesar 0,770 dan bertanda positif yang berarti kenaikan satu satuan Brand Image akan menaikkan Minat Beli sebesar 0,770.
 3. Brand Personality (X_2) memiliki nilai sebesar 0,282 dan bertanda positif yang berarti kenaikan satu satuan Brand Personality maka akan menaikkan Minat Beli sebesar 0,282.
2. Uji t (Pengujiian secara Parsial)

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.208	.722		1.675	.096
X1	.770	.093	.598	8.313	.000
X2	.282	.061	.330	4.591	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel diatas menunjukkan hasil signifikan uji statistik t untuk masing-masing variabel:

1. Brand Image (X_1), angka t_{hitung} diperoleh sebesar 8,313 dengan taraf nilai signifikan $\alpha = 0,05$ maka $t_{a/2}$; $df = n - k - 1 = 141 - 2 - 1 = 138$, $t_{tabel} = 1,978$ nilai signifikan = 0,000, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,313 > 1,978$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).
2. Brand Personality (X_2), angka t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,591 dengan taraf nilai signifikan $\alpha = 0,05$ maka $t_{a/2} = t_{0,025}$; $df = n - k - 1 = 141 - 2 - 1 = 138$, $t_{tabel} = 1,978$ nilai signifikan = 0,000, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,591 > 1,978$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Brand Image menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Beli dengan melihat nilai *Standardized Coefficient* (Beta) sebesar 0,770.

3. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Nilai koefisien hasil uji statistik F diperoleh dari ANNOVA dari hasil regresi linier berganda pada tabel kolom F berikut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	431.320	2	215.660	277.755	.000 ^b
Residual	107.149	138	.776		
Total	538.468	140			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil uji statistik F pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 277,755 dengan tingkat sig sebesar 0,000. Pada taraf nilai signifikan $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = 3 - 1 = 2$; $df_2 = n - k = 141 - 3 = 138$, maka nilai F_{tabel} 3,06. Hasil analisis data diperoleh nilai $F_{hitung} = 277,755$ dan nilai sig = 0,000, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($277,755 > 3,06$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan secara simultan variabel independen yang terdiri dari Brand Image dan Brand Personality berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Sepeda Polygon di Kabupaten Lamongan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil pembahasan analisa tentang pengaruh brand image dan brand personality dalam upaya meningkatkan minat beli Sepeda Polygon di Kabupaten Lamongan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari uji t (Uji Parsial) terdapat variabel brand image (X_1) diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($8,313 > 1,978$) dan variabel brand personality (X_2) diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($4,591 > 1,978$).

Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa kedua variabel brand image dan brand personality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

2. Dari uji F (Uji Simultan) bahwa semua variabel yaitu brand image (X_1) dan brand personality (X_2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y). Hal ini berarti hipotesis terbukti dan diterima dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($277,755 > 3,06$), maka terdapat asumsi bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Dari hasil uji regresi linier berganda (Dominan) hipotesis hipotesis $Y = 1,208 + 0,770X_1 + 0,282X_2$. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui dapat diketahui bahwa variabel brand image yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat beli. Karena nilai Standar Koefisien (*Beta*) brand personality sebesar 0,282, sedangkan nilai dari brand image sebesar 0,770. Dengan ini bisa diambil kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan adalah brand image.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanggara, Vicky. 2016. *Pengaruh Brand Personality Teh Javana Terhadap Purchase Intention Melalui Pendekatan Self-Image Congruence*. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15e ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Mabkhot, Ahmad Hashed. 2016. *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study*. Universiti Utara Malaysia.
- Manorek, LanglingSutria. 2016. *The influence of brand image, advertising, perceived price toward consumer purchase intention (Case study: Samsung Smartphone)*. Jurnal Berkala Ilmiah Vol.16 No.1.
- Riley, Debra et all. 2015. *The impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance*. *Management & Marketing. Challenges for The Knowledge Society*, Vol.10 No.4 pp. 270-283.
- Sahney, Amrita. 2016. A Riview of brand image and its impact on buying behavior. *International Journal of Academic Research and Developmnet*. Vol 1, issue 8, page no. 01-03.
- Samuel, Hatane. 2016. *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan*

Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. Universitas Kristen Petra Surabaya.

- Sari, Vidya Irma. 2016. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Brand Image Sepeda pada Komunitas Jogja Last Friday Ride. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.*
- Soltani, Morteza et all. 2016. *The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. Journal World Scientific News 47 (2) , 202-216.*
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan). Bumi Aksara. Yogyakarta.*
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Alfabeta, Bandung.*
- Sulaeman, MM. & Harsono M. (2021). Supply Chain Ontology: Model Overview and Synthesis. *Jurnal Mantik 5 (2), 790-799*
- Sulaeman, Moh.Muklis. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Komsumen Pada Merek Cardinal Di Ramayana Bungurasih Sidoarjo, *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen) 3 (3), 747-822*
- Sulaeman, MM. (2020). Sosialisasi Kewirausahaan dalam Upaya Peningkatan UMKM Desa Palangan Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat. Hal. 16-22*
- Sulaeman, MM. Et.al. (2022). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Pengguna Jasa Koperasi Simpan Pinjam Artha Niaga Sentosa Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS) 3 (4), 892-895*