

**BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI MELALUI  
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(studi pada merek minyak goreng Bimoli di kota Malang)

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Persyaratan*

*Dalam Memperoleh Gelar*

*Sarjana Ekonomi*



Oleh :

**Zulfikry Akbar**

K.2016.1.33732

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MALANGKUÇĘWARA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

MALANG

2020

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh :

ZULFIKRY AKBAR

K.2016 1 33732

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal  
26 Februari 2020 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

YUYUK LIANA, SE, MM



Mengetahui,  
Ketua P3M Malangkucewara  
Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D  
NIK 202.710.18204

Scanned with CamScanner

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 6 Februari 2020

Zulfikry Akbar

Ttd



NPK: K.2016.1.33732



**SURAT KETERANGAN RISET**  
Nomor: 0128-6/BAAK/II/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dra. Lindananty, M.M  
Jabatan : Kaprodi Manajemen  
NIK : 202.710.194

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Zulfikry Akbar  
NPK : K.2016.1.33732  
Program Studi : Manajemen  
Mahasiswa : STIE Malangkeçwara Malang

Telah melakukan pengumpulan data dari masyarakat di pasar kota Malang sebagai data skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening" dengan dosen pembimbing Yuyuk Liana, S.E., M.M.

Surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sesuai dengan keperluan.

Malang, 3 Februari 2020,  
Kaprodi Manajemen

Dra. Lindananty, M.M.  
NIK. 202.710.194

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas petunjuk dan kekuatan yang diberikan selama ini.
2. Ketua STIE Malangkuçeçwara, Bapak Drs. Bunyamin, M.M., Ph.D.
3. Dosen Pembimbing, Ibu Yuyuk Liana. SE., MM. yang senantiasa mencurahkan waktunya dalam membimbing selama proses pengerjaan skripsi ini.
4. Ayah dan Ibu yang senantiasa mendukung dan memotivasi serta mendoakan yang terbaik dalam menyelesaikan studi.
5. Teman-teman seperjuangan kelas manajemen D dan organisasi UKM Division of Art
6. Teman-teman Begundal Sabilillah dan Nighttown Crew
7. Teman-teman Penguat Mental Ayoan, Frans, Noval, dan Fernanda dari kejauhan
8. Teman-teman bimbingan skripsi, Bill, Nao, Ayu
9. Teman-teman Bantaran F31.
10. Dan pacar saya Bella Sugiarto yang selalu mendukung dan memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi

Malang, 3 Maret 2020  
Penulis,

Zulfikry Akbar

**BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA  
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(STUDI PADA MEREK BIMOLI)**

Oleh:

Zulfikry Akbar

STIE Malangkececwara Malang

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap minat beli melalui citra merek konsumen. Penelitian ini didasari oleh tingginya tingkat persaingan merek dari ragam produk yang ada di pasaran. Peneliti memiliki ketertarikan pada bagaimana proses sebuah *brand personality* pada sebuah produk dapat memunculkan minat beli konsumen melalui citra merek yang telah tertanam dalam benak mereka.

Populasi diambil pada masyarakat Malang yang dalam 2 bulan terakhir mengunjungi pasar dan menjumpai produk Bimoli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan metode pengumpulan data yang disebut *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 110 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS 25 untuk menguji keempat hipotesis yang ada baik secara langsung dan secara tidak langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand personality* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan sebesar 32,8% terhadap minat beli melalui citra merek, (2) *brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 31,4%, (3) *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap citra merek sebesar 75,9%, (4) citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 43,3%.

**Keywords:** *Brand Personality*, Minat Beli, Citra Merek, Bimoli

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of brand personality on purchase intention through consumer brand image. This research is based on the high level of brand competition from a variety of products on the market. Researchers have an interest in how the process of a brand personality on a product can raise consumer purchase intention through the brand image that has been embedded in their minds.

The population is taken from the people of Malang who in the last 2 months visited the market and meet Bimoli products. The sample used in this study was taken using a data collection method called purposive sampling. The number of samples used was 110 respondents. The data obtained were analyzed using SPSS 25 software to test the four hypotheses that made both directly and indirectly.

The results showed that: (1) brand personality had a significant indirect effect of 32.8% on purchase intention through brand image, (2) brand personality had a significant influence on purchase intention at 31.4%, (3) brand personality significant effect on brand image by 75.9%, (4) brand image has a significant influence on purchase intention by 43.3%.

**Keywords:** *Brand Personality*, Minat Beli, Citra Merek, Bimoli

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayat-Mu penulis dapat menyajika skripsi yang berjudul : Pengaruh *Endorsement* melalui Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Dalam penelitian ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi :

Bagaimana pengaruh *endorsement* terhadap minat beli konsumen, bagaimana pengaruh *endorsement* terhadap citra merek, bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen, dan bagaimana pengaruh *endorsement* terhadap minat beli konsumen melalui citra merek.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, meskipun telah mengerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi penulis menyadari masih banyak kekurangtepatan dalam penyajian tulisan di skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 29 Februari 2020

Penulis,

Zulfikry Akbar



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pernyataan Orisinalitas .....	ii
Surat Keterangan Riset.....	iii
Lembar Riwayat Hidup .....	iv
Abstrak .....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1. Manfaat Teoretis.....	4
1.4.2. Manfaat Praktis.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1. Tinjauan Teori.....	6
2.1.1. <i>Brand Personality</i> .....	6
2.1.1.1. <i>Pengertian Brand</i> .....	6
2.1.1.2. <i>Pengertian Brand Personality</i> .....	7
2.1.1.3. <i>Dimensi Brand Personality</i> .....	8
2.1.2. Citra Merek.....	10
2.1.2.1. <i>Pengertian Citra Merek</i> .....	10

2.1.2.2. <i>Faktor Pembentuk Citra Merek</i> .....	11
2.1.2.3. <i>Pengukuran Citra Merek</i> .....	12
2.1.3. Minat Beli .....	13
2.1.3.1. <i>Pengertian Minat Beli</i> .....	13
2.1.3.2. <i>Indikator Minat Beli</i> .....	14
2.1.3.3. <i>Tahapan Minat Beli</i> .....	15
2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	16
2.3. Model Konseptuan Penelitian .....	18
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	19
2.4.1. Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap Citra Merek .....	19
2.4.2. Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap Minat Beli .....	20
2.4.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	21
2.4.4. Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap Minat Beli melalui Citra Merek ...	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	23
3.2. Populasi dan Sampel .....	23
3.2.1. Populasi .....	23
3.2.2. Sampel .....	23
3.3. Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran .....	24
3.3.1. Variabel .....	24
3.3.2. Skala Pengukuran .....	25
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	26
3.5. Metode Analisis .....	27
3.5.1. Uji Validitas .....	27
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	27
3.5.3. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>32</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	32
4.2. Analisis Deskriptif .....	33
4.2.1. Deskripsi Data Responden .....	33

4.2.1.1. <i>Jenis Kelamin</i> .....	33
4.2.1.2. <i>Usia</i> .....	34
4.2.2. <i>Tanggapan Responden</i> .....	34
4.3. <i>Pengujian Model dan Hipotesis</i> .....	37
4.3.1. <i>Uji Validitas</i> .....	37
4.3.2. <i>Uji Reliabilitas</i> .....	39
4.4. <i>Analisis Jalur (Analysis Path)</i> .....	39
4.4.1. <i>Analisis Jalur 1</i> .....	40
4.4.2. <i>Analisis Jalur 2</i> .....	42
4.4.3. <i>Model Lintasan Path</i> .....	44
4.5. <i>Pembahasan</i> .....	45
4.5.1. <i>Pengaruh langsung Brand Personality terhadap Minat Beli</i> .....	45
4.5.2. <i>Pengaruh langsung Brand Personality terhadap Citra Merek</i> .....	47
4.5.3. <i>Pengaruh langsung Citra Merek terhadap Minat Beli</i> .....	48
4.5.4. <i>Pengaruh tidak langsung Brand Personality terhadap Minat Beli</i> <i>melalui Citra Merek</i> .....	49
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>51</b>
5.1. <i>Kesimpulan</i> .....	52
5.2. <i>Kontribusi Penelitian</i> .....	52
5.3. <i>Keterbatasan Penelitian</i> .....	52
5.4. <i>Saran</i> .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi <i>Brand Personality</i> .....	8
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Usia Responden.....	34
Tabel 4.3 Pengamatan Kuesioner Variabel X.....	34
Tabel 4.4 Pengamatan Kuesioner Variabel Y .....	35
Tabel 4.5 Pengamatan Kuesioner Variabel Z .....	36
Tabel 4.6 Uji Validitas .....	37
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.8 Hasil Analisis antara variabel <i>Brand Personality</i> terhadap Citra Merek...	40
Tabel 4.9 Hasil analisis <i>Brand Personality</i> terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai variabel intervening.....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian .....	18
Gambar 3.1 Diagram Jalur .....	28
Gambar 3.2 Persamaan Diagram Jalur .....	29
Gambar 3.3 Diagram Jalur .....	30
Gambar 3.4 Diagram Jalur .....	30
Gambar 3.5 Diagram Jalur .....	30
Gambar 3.6 Diagram Jalur .....	31
Gambar 4.1 Hasil Diagram Jalur .....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran-1 Kuesioner .....	57
Lampiran-2 Hasil Pengolahan Data .....	59
Lampiran-3 Data Responden.....	62
Lampiran-4 Bimbingan Skripsi.....	67