

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK CIPTADENT PADA ARYANMART WAWO

Lilis Anjalina¹, Intisari Haryanti², Ita Purnama³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Email: anjalina01@gmail.com

Abstrak: Seiring dengan persaingan usaha yang semakin kompetitif saat ini, membawa dampak yang besar dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Tidak terkecuali pula pada perusahaan pasta gigi dimana perusahaan pasta gigi harus banyak berinovasi dalam peluncuran pasta gigi dengan berbagai varian dan manfaat tertentu yang tujuannya untuk memberikan solusi terhadap adanya keluhan dan masalah gigi yang dihadapi oleh konsumen saat ini. Berdasarkan data, produk pasta gigi Ciptadent berada di urutan ketiga, hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen akan produk ini cukup tinggi namun bukan menjadi yang nomor satu. Penyebab dari kurangnya jumlah konsumen Ciptadent adalah kurangnya kepribadian merek (*brand personality*) dan juga kurang kuatnya citra merek yang ditanamkan perusahaan kepada produk Ciptadent. Citra merek yang tidak kuat dari produk ciptadent membuat karakter dari produk ini menjadi tidak kuat pula, hal ini kemudian membuat hubungan antara produk ciptadent dan konsumen menjadi lemah. Selain karakter merek yang tidak kuat, budaya orang Indonesia yang lebih suka membeli merek dari pada melihat manfaat yang diberikan oleh produk membuat produk ciptadent kalah dari produk pesaing. Padahal manfaat yang diberikan oleh produk - produk tersebut sama. Berdasarkan hal itu, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Personality dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ciptadent Pada Aryanmart Wawo”. Jenis penelitian yang digunakan ini adalah asosiatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kaitan antara variabel satu samalain yaitu pengaruh Brand Personality dan Citra Merek terhadap minat beli produk Ciptadent di pada Aryanmart Wawo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Brand Personality berpengaruh terhadap minat beli produk Ciptadent pada Aryanmart Wawo, 2) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk Ciptadent pada Aryanmart Wawo, dan 3) Brand Personality dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk Ciptadent pada Aryanmart Wawo.

Kata kunci: brand personality, citra merek, minat beli

PENDAHULUAN

Seiring dengan persaingan usaha yang semakin kompetitif saat ini, membawa dampak yang besar dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Tidak terkecuali pula pada perusahaan pasta gigi dimana perusahaan pasta gigi harus banyak berinovasi dalam peluncuran pasta gigi dengan berbagai varian dan manfaat tertentu yang tujuannya untuk memberikan solusi terhadap adanya keluhan dan masalah gigi yang dihadapi oleh konsumen saat ini. Berdasarkan laporan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas 2018) menyatakan bahwa 57,5% penduduk Indonesia mengalami masalah gigi dan mulut dan 45,3% mengalami karies atau lubang gigi (Badan Penelitian dan Pengembangan Kemenkes RI, 2018). Pasta gigi mengandung bahan seperti pembersih dan pemoles, bahan pelembab, bahan pewarna, bahan pemanis buatan, bahan perasa, bahan detergen, bahan pengawet, bahan pengikat, dan buffer (Sahakhotodo, 2019).

Pasta gigi merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (Simatupang, 2018). Salah satu produk pasta gigi yang cukup terkenal dan disukai oleh masyarakat adalah produk Ciptadent. Ciptadent sendiri merupakan salah satu produk dari PT. Lion asal Jepang dan sudah ada di Indonesia sejak tahun 1989. Tahun 2003 hingga tahun 2007 Ciptadent melakukan beberapa inovasi dan memantapkan *brand image*-nya sebagai pasta gigi perawat kesehatan gigi keluarga dengan menghadirkan tiga produk terbaru, yaitu Ciptadent Maxi 12 yang hadir dengan tiga varian (*Fresh Spring Mint*, *Cool Spring Mint*, dan *Spearmint*), Ciptadent MAXI White, dan Ciptadent MAXI Herbal (Anonym¹, 2022). Meskipun sudah cukup lama hadir Indonesia produk Ciptadent tidak selalu menjadi

nomor satu, hal ini dapat dilihat dari data Topbrand pasta gigi tahun 2020 kateregori pasta gigi yang paling sering dipakai oleh masyarakat Indonesia.

Top brand pasta gigi 2020

No	Nama produk	Persentase
1	Pepsodent	64,6%
2	Close up	13,6%
3	Ciptadent	10,1%
4	Formula	4,5%
5	Sensodeny	1,3%

Berdasarkan data tersebut diatas produk Ciptadent berada diurutan ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen akan produk ini cukup tinggi namun bukan menjadi yang nomor satu (anonim², 2020).

Penyebab dari kurangnya jumlah konsumen Ciptadent adalah kurangnya kepribadian merek (*brand personality*) dan juga kurang kuatnya citra merek yang ditanamkan perusahaan kepada produk Ciptadent. *Brand personality* adalah variabel utama dalam keputusan pembelian konsumen dan merupakan konsep penting dalam diferensiasi merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *brand personality* dianggap sebagai faktor penting untuk kesuksesan merek dalam hal preferensi dan pilihan. Beberapa penelitian menemukan bahwa dimensi *brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan merek, terlepas dari jenis produk. Selain itu, produk Ciptadent merupakan produk pasta gigi baru yang dipasarkan di Indonesia dibandingkan dengan merek lain yang telah dikomersialkan jauh sebelum Ciptadent dipasarkan, mengakibatkan citra pasta gigi Ciptadent kurang diminati, sehingga kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali produk ini menjadi rendah. Hal ini kemudian berdampak pada menurunnya minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil observasi pada Aryanmart Wawo yang berlokasi di Jl. Lintas Bima - Sape, Desa Maria, Dusun Fo'o Mboto, Kecamatan Wawo, Kabupaten Bima. adapun yang dapat mempengaruhi suatu produk ialah *brand personality*, yang dimana elemen ini menentukan keberhasilan dari suatu produk tersebut. Tidak terkecuali dengan produk ciptadent, yang dimana produk ini sudah menjadi salah satu produk pasta gigi yang paling banyak dijual dan diminati masyarakat tidak terkecuali dikecamatan Wawo. Akan tetapi dari waktu ke waktu produk ini sudah tidak menjadi pilihan utama dari masyarakat. Hal ini dilatar belakangi oleh, yang pertama banyak produk sejenis yang menjadi pesaing dari produk ciptadent, yang dimana produk ini sudah lebih dulu dikenal dan digunakan oleh masyarakat. Hal kedua yaitu harga dari produk ciptadent yang tidak jauh berbeda dari produk pesaing/kompetitor yang dimana hal ini membuat produk ciptadent kalah terkenal dari merek pesaing.

Selain *brand personality*, hal kedua yang dapat mempengaruhi suatu produk ialah citra merek dari produk tersebut, yang dimana citra merek ini membuat hubungan antara produk dengan konsumen menjadi lebih erat. Citra merek yang tidak kuat dari produk ciptadent membuat karakter dari produk ini menjadi tidak kuat pula, hal ini kemudian membuat hubungan antara produk ciptadent dan konsumen menjadi lemah. Hal ini kemudian menjadikan produk ciptadent semakin dilupakan oleh masyarakat. Selain karakter merek yang tidak kuat, budaya orang indonesia yang lebih suka membeli merek dari pada melihat manfaat yang diberikan oleh produk membuat produk ciptadent kalah dari produk pesaing. Padahal manfaat yang diberikan oleh produk - produk tersebut sama.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Personality dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ciptadent Pada Aryanmart Wawo”.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah asosiatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kaitan antara variabel satu samalain yaitu pengaruh Brand Personality dan Citra Merek terhadap minat beli produk Ciptadent di pada Aryanmart Wawo.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) diteliti. Instrumen yang instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya (Sugiono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aryanmart Kecamatan Wawo yang jumlahnya tidak dapat diketahui (*Unknowns Population*).

2. Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *Unknowns Population* sehingga diperoleh 96 responden, rumus *Unknowns Population* menurut frendy (2011) sehingga berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = sampel

z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (ditentukan 5% atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka z=1,96

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditoleri (ditentukan 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Accidental Sampling* yaitu konsumen Aryamart Wawo yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di minimarket Aryanmart yang berlokasi di Jl. Lintas Bima-Sape, Desa Maria, Dusun Fo'o Mboto, Kecamatan Wawo Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian yaitu:

1. Obsevasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis dan terarah terhadap gejala pada objek penelitian
2. Kuisisioner adalah intrumen penelitian yang terdiri dari rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden
3. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas
Uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2018) dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :
 - a. Hasil nilai *corrected item total correlation* > 0.30 = valid
 - b. Hasil nilai *corrected item total correlation* < 0.30 = tidak valid. Dan juga apabila nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ dinyatakan valid.
2. Uji Reliabilitas
Suatu instrumen dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien keandalan (α) $\geq 0,60$ maka jika (α) $< 0,60$ dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2016).
3. Uji Asumsi Klasik
 - A. Uji Normalitas
Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengambilan keputusan normalitas yaitu dengan melihat table kolmogrov Smirnov. Jika nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya jika kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.
 - B. Uji Multikolinearitas
Menurut Ghozali (2018) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinearitas.
 - C. Uji Heteroskedastisitas
Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah mode regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Yang bertujuan untuk memeriksa model regresi apakah terdapat disparitas selisih dari residual satu persepsi dengan survei lainnya. Peneliti menggunakan grafik guna menunjukkan pola titik-titik pada *scatterplot regression*. Jika gambar menyebar dalam bentuk tidak jelas dan berada pada sumbu Y di bawah angka 0, maka pada saat itu

tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

D. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) Menurut Ghazali (2018) uji korelasi dilakukan dengan metode Durbin Watson (DW). Dasar penentuan ada atau tidaknya kasus auto korelasi didasari oleh kaidah sebagai berikut:

1. Jika d (durbin Watson) lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d (durbin Watson) terletak antara dU dan (4-dU), yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d (durbin Watson) terletak antara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (tidak dapat disimpulkan).

4. Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melihat lebih dari satu variabel bebas, yang digunakan untuk memprediksikan pengaruh masing-masing variabel.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Minat Beli)

X1 = Variabel Independen (Brand Personality)

X2 = Variabel Independen (Citra Merek)

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel

e = Standar Error

4. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan

5. Koefisien Korelasi Berganda

Menurut sugiyono (2018) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap).

6. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan t test dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri (Parsial) terhadap dependen. Hasil dari uji t sendiri didapatkan dengan membandingkan t hitung dan t tabel yang dimana jika t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau (p-value < 0,05), maka H_0 diterima, yang artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependent. Menurut Ghazali (2018), berikut kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika t hitung > t tabel dan nilai sig. < 0,05, maka hipotesis diterima

b. Jika atau t hitung < t tabel dan nilai sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak

7. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan F test ini pada dasarnya dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F didapatkan dari membandingkan F hitung dengan F

tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau ($p\text{-value} < 0,05$), maka hipotesis diterima, yang artinya variable independen yang diuji secara bersama-sama (Simultan) memiliki pengaruh terhadap variable dependen. Menurut Ghozali (2018) menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan nilai $\text{sig.} < 0,05$, maka hipotesis diterima.
- b. Jika dan $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ nilai $\text{sig.} > 0,05$, maka hipotesis ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

**Tabel.1 Uji Validitas
Variabel X1 (Brand Personality)**

No	Variabel	R Hitung	Batasan	Keterangan
1	X1.P1	0,528	0,300	Valid
2	X1.P2	0,650	0,300	Valid
3	X1.P3	0,697	0,300	Valid
4	X1.P4	0,652	0,300	Valid
5	X1.P5	0,655	0,300	Valid
6	X1.P6	0,601	0,300	Valid
7	X1.P7	0,626	0,300	Valid
8	X1.P8	0,692	0,300	Valid
9	X1.P9	0,575	0,300	Valid
10	X1.P10	0,690	0,300	Valid

**Tabel.2 Uji Validitas
Variabel X2 (Citra Merek)**

No	Variabel	R Hitung	Batasan	Keterangan
1	X2.P1	0,772	0,300	Valid
2	X2.P2	0,547	0,300	Valid
3	X2.P3	0,638	0,300	Valid
4	X2.P4	0,793	0,300	Valid
5	X2.P5	0,783	0,300	Valid
6	X2.P6	0,556	0,300	Valid

**Tabel.3 Uji Validitas
Variabel Y (Minat Beli)**

No	Variabel	R Hitung	Batasan	Keterangan
1	Y.P1	0,576	0,300	Valid
2	Y.P2	0,653	0,300	Valid
3	Y.P3	0,734	0,300	Valid
4	Y.P4	0,649	0,300	Valid
5	Y.P5	0,703	0,300	Valid
6	Y.P6	0,581	0,300	Valid
7	Y.P7	0,632	0,300	Valid
8	Y.P8	0,755	0,300	Valid

Hasil uji validitas variabel brand personality (X1), citra merek (X2), minat beli (Y) pada tabel 1,2,3 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien pada setiap item pernyataan $>$

0,300 sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel variabel Brand Personality (X1), Citra Merek (X2), Minat Beli (Y) dalam penelitian ini “Valid”.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' alpha</i>	Keterangan
Brand Personality(X1)	0,837	Reliabel
Citra Merek(X2)	0,771	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,814	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS 2022

Berdasarkan hasil analisis tabel 4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pada setiap variabel dinyatakan “**reliabel**”, karna nilai cronbach alpha (a) lebih dari 0,600. Artinya butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09169004
Most Extreme Differences	Absolute	.206
	Positive	.165
	Negative	-.094
Test Statistic		.704
Asymp. Sig. (2-tailed)		.704

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan output SPSS Uji normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov test menunjukkan nilai sig sebesar 0,704 > 0,05. Artinya bahwa residual data berdistribusi normal.

b. Uji Muktikolinearits

Tabel 6. Hasil uji muktikolinearits

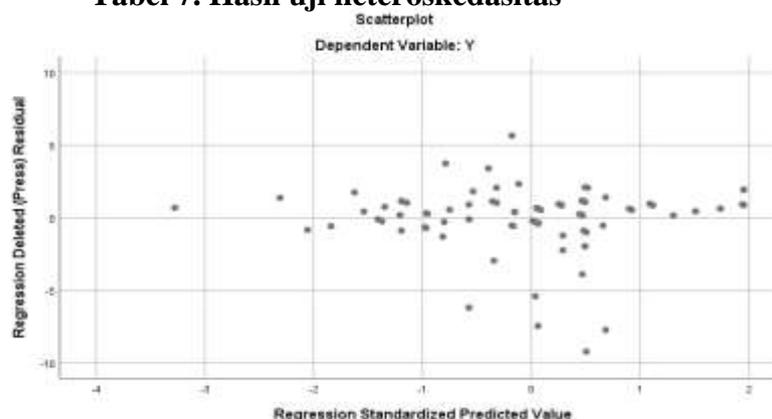
Model	Collinearity statistics			
	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.809	.420		
Brand personality	9.768	.000	.327	3.058
Citra merek	-.366	.715	.327	3.058

Sumber Data : Output SPSS 2022

Berdasarkan *output SPSS* nilai VIF < 10,00 atau nilai tolerance > 0,10 menunjukkan tidak terjadi multikonearitas pada model regresi.

c. Uji heteroskedasitas

Tabel 7. Hasil uji heteroskedasitas



Hasil Uji Heteroskedastisitas pada gambar di atas menggunakan metode grafik. hasil tersebut terlihat bahwa grafik scatter membentuk pola tertentu dan tidak menyebar secara merata pada nilai dan sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala Heteroskedasitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 8. Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.864 ^a	.747	.741	2.114	1.572

Berdasarkan tabel 8 pada uji autokorelasi dapat di ketahui bahwa nilai Durbin Watson (d) adalah sebesar 1.572 Selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai table durbin watson pada signifikansi 5% dengan rumus(k;N).Adapun jumlah variabel independent adalah 2 atau “k”=2, sementara jumlah sampel atau “N”=96,maka (k;N)=(2;96). Angka ini kemudian dilihat pada distribusi nilai table durbin watson. Maka ditemukan nilai dL sebesar 1.625,dan dU sebesar 1.710.

Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1.572 terletak antara (dL) yakni 1.625 dan (dU) yakni,1.710 atau diantara (4-dU) 4-1.710=2,290 dan (4-dL) 4-1,6255=2,375, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji durbin watson diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti atau tidak dapat disimpulkan.

Untuk memastikan lebih lanjut ada atau tidak adanya autokorelasi dalam model regresi lebih lanjut digunakan Uji *Run*. Uji *Run* digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi atau tidak. Hasil dari Uji *Run* dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 9. Uji Autokorelasi /Uji Run (Run Test)
Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.40266
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	45
Z	-.821
Asymp. Sig. (2-tailed)	.412

a. Median

Berdasarkan table 9 dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* di atas tingkat kepercayaan 5% atau $0,412 > 0,05$. Hal ini berarti data yang dipergunakan tersebar (random). Dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi antar variable independent, sehingga model regresi layak digunakan.

5. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.491	1.842		.809	.420
X1	.774	.079	.891	9.768	.000
X2	-.045	.122	-.033	-.366	.715

Sumber Data : Output SPSS 2022

Dari table di atas dapat dijabarkan persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 1.491 + 0.774X_1 + -0.045X_2$$

Berdasarkan *output* SPSS maka :

- Konstanta sebesar 1.491, artinya jika brand personality dan citra merek keuntungan nilainya 0, maka minat beli mengalami peningkatan nilai sebesar 1.491.
- Koefisien regresi variable brand personality sebesar 0.774 ; artinya jika brand personality mengalami kenaikan, maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,774 dengan asumsi variable independen lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi variable citra merek sebesar -0,045 ; artinya jika citra merek mengalami penurunan satu satuan, maka Minat Beli mengalami penurunan sebesar -0,045 satuan dengan asumsi variable independen lainnya bernilai tetap.

6. Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil uji koefisien determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.741	2.114

Berdasarkan table 11 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi adjust Square (R^2) sebesar 0,747 yang berarti bahwa pengaruh Brand Personality dan Citra Merek terhadap Minat Beli produk Ciptadent pada Aryanmart Wawo 74,7%. (74,7% - 100%) Sisanya 25,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini.

7. Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 12. Hasil uji Korelasi Berganda Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.864 ^a	.747	.741	2.114	.747	137.125	2	93	.000

Berdasarkan tabel 12. diatas diperoleh nilai korelasi adalah 0,864. Hasil tersebut menunjukkan keeratan variabel Brand Personality dan Citra Merek terhadap Minat Beli produk secara bersama-sama. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut.

Tabel 13. Tabel Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2016).

Brand Personality dan Citra Merek terhadap minat beli produk sebesar 0,864 berada pada interval 0,80-1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi 0,864 yang berarti tingkat hubungan antara Brand Personality dan Citra Merek terhadap Minat Beli produk Ciptadent pada Aryanmart Wawo memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

8. Uji t (Parsial)

Tabel 14. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.491	1.842		.809	.420
totalx1	.774	.079	.891	9.768	.000
totalx2	-.045	.122	-.033	-.366	.715

H1 : Brand Personality berpengaruh terhadap Minat Beli produk Ciptadent pada Aryanmart Wawo. Dari hasil analisis pada tabel 14 diatas, diperoleh t hitung sebesar 9.768 lebih besar dari t tabel yaitu 1.661 atau $9.768 > 1,661$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Brand Personality berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Naibaho, Ai Lili Yuliati (2017) yang mengungkapkan bahwa brand personality berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian lain oleh Mochammad Iqbal Almada. (2015) juga menunjukkan bahwa brand personality juga berpengaruh kepada Minat Beli.

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk Ciptadent Pada Aryanmart Wawo. Dari hasil analisis pada tabel 14 diatas diperoleh t hitung sebesar -.366 lebih kecil dari t tabel yaitu 1.661 atau $-.366 < 1.661$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,715 > 0,05$ yang berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap Minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yemima Marvell Geraldine, Ari Susanti (2021) yang mengungkapkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian lain oleh Adzan Noor Bakri, Inggriawa Saputra (2019) juga menunjukkan bahwa citra Merek juga tidak berpengaruh kepada Minat Beli.

9. Uji F(Simultan)

Tabel 15. Uji F (ANOVA^a)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1225.692	2	612.846	137.125	.000 ^b
	Residual	415.641	93	4.469		
	Total	1641.333	95			

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 15 diketahui bahwa F hitung $137.125 > F$ tabel 3,09 dan nilai sig. $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Brand Personality dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ciptadent pada Aryanmart Wawo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 terbukti dan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Personality dan Citra Merek terhadap Minat Beli produk Ciptadent pada Aryanmart Wawo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan variabel Brand Personality berpengaruh terhadap minat beli produk Ciptadent pada Aryanmart Wawo
2. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk Ciptadent pada Aryanmart Wawo
3. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan variabel Brand Personality dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk Ciptadent pada Aryanmart Wawo

Saran

1. Aryanmart Wawo harus mampu membuat produk Ciptadent lebih dikenal oleh masyarakat sekitar agar produk ini menjadi pilihan pertama masyarakat dalam hal produk pasta gigi sehingga membuat minat beli produk ini meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar mempertimbangkan faktor lain selain variabel Brand Personality, Citra Merek, dalam pengaruhnya terhadap minat beli ataupun jika menggunakan variabel yang sama, akan tetapi menggunakan pendekatan yang berbeda baik secara teori maupun konseptual, agar dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34,347-356.
- Almanda, M.I. (2014). Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom)". Bandung : Universitas Telkom.
- A Naibaho. (2017) Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mits (Studi Pada The Body Shop Di Trans Studio Mall Bandung). *Jurnal.stmik-mi.ac.id*
- An bakri. (2019). Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo. *ejournal.iaipalopo.ac.id*
- Ahmad, Anees., & K.S. Thyagaraj (2017), An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Anonym1. 2022. Tentang Ciptadent. <http://Ciptadent.co.id/sejarah-Ciptadent>. Diakses tanggal 12 maret 2022.
- Anonym2. 2020. Top brand pasta gigi. https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=Ciptadent. Diakses tanggal 12 maret 2022.
- Azwar, S. 2016. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 2019. Reliabilitas dan Validitas Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Clow, Kenneth E and Donald Baack. 2018. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. United kingdom. Pearson.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset. Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang

- Geraldine, y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Social Dan Arga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Warda. POIN: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, v. 3, n. 1, hal. 71-82, 23 juli. 2021.
- Ismail. 2013. Manajemen Perbankan. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Junior, S. M. O., Areros, A. W., Pio, J. R., 2019. Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). Jurnal Administrasi Bisnis.
- Kementerian Kesehatan RI. 2018. Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018. Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian RI. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). Principles of Marketing. New Jersey. Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. Principles Of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing Management 14 eEdition, New Jersey : Person Education, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lin, L. Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait. Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. Journal of Product & Brand Management.
- Louis, D. and Lombart, C. (2010), "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", Journal of Product & Brand Management.
- Naibaho, A, Yuliati, AL. 2017. Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk BodyMist. Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 11, No 1, Juni 2017, 25-38 ISSN 2442-4943
- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2019). The Olympic Games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>
- Sahakhotodo. 2019. Efek Ekstrak Etanol Buah Lerak (Sapindus rarak DC) 7,5% Sebagai Alternatif Pasta Gigi (In Vivo). Skripsi, Universitas Sumatera Utara. Medan
- Setiadi, A. 2015. Pengaruh harga, desain produk, dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Lenovo. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. UIN Sultan Syarif Kasim. Riau
- Simatupang, Rosinta. 2018. Analisis pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi pepsodent. Pogram studi manajemen fakultas ekonomi Universitas HKBP Nommensen. Medan
- Simatupang, Taruli Serefina, 2018. Penerapan Model Pembelajaran Time Token Untuk Meningkatkan Keaktifan Siswa Pada Mata Pelajaran Akuntansi Di Kelas X Ips Sma Kristen Kalam KUD.
- Solomon, Michael R. (2012). Consumer Behavior: Buying, Having, Being, Edition 10. New Jersey. Pearson Addison Wesley.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*.
- Surachman, S.A. 2008. Dasar-dasar Manajemen Merek. Edisi Pertama. Penerbit Bayunedia Publishing. Malang.
- Xian, Gou Li. 2011. Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of computers*.