

Jhoni Herawan, 09312007, **Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Konsumen(Penelitian Pada Konsumen Suzuki Ertiga Gresik)**, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand personality yang meliputi dimensi sincerity, excitement, ruggedness, competence dan shopistication terhadap minat beli dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen Suzuki Ertiga Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang datang dilokasi penelitian dan berminat melakukan pembelian terhadap produk suzuki ertiga di dealer suzuki UMC Gresik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probabilitas sampling yaitu teknik insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel excitement dengan koefisien regresi sebesar 8,147, lalu shopistication dengan koefisien regresi sebesar 3,163, kemudian diikuti dengan ruggedness dengan koefisien regresi sebesar 2,604.

Kata Kunci : Brand Personality, Minat Beli, Suzuki Ertiga.

Joni Herawan , 09312007 , Influence of Brand Personality Interests Against Consumers Buy (consumer Suzuki Ertiga Research In Gresik) , Management , Faculty of Economics , University of Muhammadiyah Gresik .

Abstract

This study aims to determine the effect of brand personality dimensions which include sincerity , excitement , ruggedness , competence and sophistication on buying interest and analyze the most dominant factor in influencing consumers to buy Suzuki Ertiga Gresik .

The population in this study was the visitors who arrive in the location berminat research and make purchases of products in the dealer Suzuki Suzuki Ertiga Gresik. Teknik UMC sample used in this study is a non probabilitas sampling technique that is incidental sampling technique that is based on accidental sampling technique , ie anyone who by chance / incidental met with researchers can be used as a sample if it is deemed that the person who happened to be found suitable as a source of data Based on statistical data analysis , the indicators in this study are valid and variables are reliable. In the classical assumption test , regression models multikolinearitas free , does not occur heteroscedasticity , and normal distribution Individual sequences from each of the most influential variable is excitement dengan variable regression coefficient of 8.147 , then sophistication with a regression coefficient of 3.163 , followed by ruggedness dengan regression coefficient of 2.604 .

Keywords : Brand Personality , Interests Buy , Suzuki Ertiga .