

ABSTRAK

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 tinggi pada sepatu *Converse* di kalangan pelajar dan mahasiswa, serta berdasarkan hasil wawancara, menggunakan sepatu *Converse* menjadi sebuah personalitas penggunanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap minat beli pelajar dan mahasiswa di kota Bandung. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran *brand personality* sepatu *Converse*, gambaran minat beli pelajar dan mahasiswa, dan seberapa besar pengaruh *brand personality* terhadap minat beli pelajar dan mahasiswa.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan kausalitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap minat beli. *Sample* pada penelitian ini berjumlah 400 responden dan berasal dari pelajar dan mahasiswa Kota Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berada pada kategori baik dengan hasil sebesar 80,87%, dan minat beli sebesar 84,92% menunjukkan pada kategori sangat baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukan variable *excitement*, *competence* dan *sophistication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 32,50%, dan 67,50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Merek, Kepribadian Merek, Minat Beli.*

ABSTRACT

Converse shoes have become a mindset among school and college students, it was found on a Top Brand Awards survey conducted by Frontier Consulting Group. The survey found a high interest in buying Converse shoes among school and college students, and based on the results of interviews, using Converse shoes became a personality of its users. Therefore, this study aims to examine how the influence of brand personality on buying interest students and students in Bandung. This study is intended to obtain a Converse shoe brand personality, view of buying interest school and college students, and how much influence brand personality on buying interest students.

This type of research is a descriptive study, using quantitative research methods through causality approach. The analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis to determine the effect of brand personality on buying interest. Sample in this study is 400 respondents and derived from school and college students in Bandung.

The results showed that the brand personality are in either category with a yield of 80.87 %, and 84.92 % by buying interest showed in the excellent category. The results of multiple regression analysis addressing variable excitement, competence and sophistication significantly influence buying interest, and the coefficient of determination shows that brand personality variables significantly influence buying interest at 32.50 %, and 67.50 % influenced by other variables outside of this study .

Keywords : *Brand, Brand Personality, Interests Buy.*