

## ABSTRAK

Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan manfaat fungsional dari produk namun juga diperlukan manfaat emosional yang berasal dari merek. Pendekatan emosional ini dilakukan oleh Apple, Inc., sebuah perusahaan teknologi komputer berskala global. Salah satu cara untuk membangun manfaat emosional adalah dengan melekatkan *brand personality* (kepribadian merek). Merek harus dapat menjadi lambang diri konsumen agar dapat menumbuhkan minat beli terhadap produk dari merek terkait. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh *brand personality* Apple terhadap minat beli konsumen di Kota Bandung. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran *brand personality* Apple, gambaran minat beli konsumen terhadap produk Apple, dan seberapa besar pengaruh *brand personality* Apple terhadap minat beli konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan teknik analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara *brand personality* dengan minat beli konsumen. *Sample* pada penelitian ini berjumlah 400 responden dan berasal dari penduduk Kota Bandung yang kemudian dibagi berdasarkan proporsi jumlah penduduk per wilayah dengan teknik *Quota Sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* Apple termasuk kategori Baik dengan persentase 77,5% begitu pula dengan minat beli konsumen terhadap produk Apple yang juga termasuk kategori Baik dengan persentase 78,7%. Sedangkan besaran pengaruh *brand personality* terhadap minat beli konsumen memiliki persentase 43,5% dan berpengaruh secara signifikan. Besaran tersebut merupakan hasil analisis jalur model *trimming* dengan menghilangkan dua variabel eksogen yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu *Excitement* dan *Ruggedness*. Dari ketiga variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, variabel dengan total pengaruh tertinggi adalah *Competence* dengan persentase 23,9%.

Adapun saran bagi Apple, Inc. adalah untuk meningkatkan nilai *Sincerity* pada *brand personality* karena dimensi ini memiliki nilai terendah namun salah satu yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Indikator *preference* pada minat beli konsumen juga perlu mengalami peningkatan dikarenakan nilainya merupakan yang terendah dibandingkan dengan indikator minat beli lainnya. Sedangkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel *brand trust* dan *brand experience*.

Kata kunci: *brand personality*, minat beli konsumen, analisis jalur, model *trimming*