

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai Brand Personality sepeda motor Minerva R150 pada anggota Minerva Riders Community Region Bandung. Pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 37 orang.*

*Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner yang mengacu pada Teori Brand Personality yang disusun oleh Jennifer L. Aaker (1997) dan diadaptasi serta dimodifikasi oleh peneliti. Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan rumus Rank Spearman dan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus reliabilitas Alpha Cronbach, keseluruhan 72 item diterima dengan validitas berkisar antara 0,316 – 0,806 dan realibilitas sebesar 0,750. Dilihat dari rata-rata persentase kesesuaian seluruh facet dalam masing-masing dimensi, didapat hasil bahwa dimensi Excitement adalah dimensi yang paling sesuai dengan rata-rata kesesuaian 66% (Dominan). Setelah itu dimensi Sincerity menempati posisi berikutnya dengan rata-rata kesesuaian 52% (Dominan). Selanjutnya secara berurutan adalah dimensi Ruggedness dengan rata-rata kesesuaian 50% (Cukup Dominan), Competence dengan rata-rata kesesuaian 48% (Tidak Dominan), dan yang terakhir adalah Sophistication dengan rata-rata kesesuaian 47% (Tidak Dominan).*

*Berdasarkan penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran kepada pihak PT. Minerva Motor Indonesia agar lebih memfokuskan image produk sepeda motor Minerva R150 sesuai dengan dimensi Excitement dari teori Brand Personality karena dimensi tersebut adalah yang paling menonjol dari dimensi lainnya. Namun apabila dimensi tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh PT. Minerva Motor Indonesia mengenai produk Minerva R150, maka PT. Minerva Motor Indonesia harus memperhatikan hal-hal lain yang kurang pada produk tersebut yang terlihat dari hasil penelitian mengenai Brand Personality sepeda motor Minerva R150.*

## **ABSTRACT**

*This study aims to obtain a general overview of the Brand Personality R150 motorcycle on a member of the Minerva Minerva Riders Community Bandung Region. Selection of the sample using purposive sampling method and sample in this study amounted to 37 people.*

*Measuring instrument used was a questionnaire which refers to the Theory of Brand Personality compiled by Jennifer L. Aaker (1997) and adapted and modified by researchers. Validity of test results by using the Spearman Rank formula and reliability testing using the formula Cronbach Alpha reliability, the overall 72 items received with validity ranging from 0.316 to 0.806 and the reliability is 0.750. Judging from the average percentage of compliance in all facets of each dimension, we got the result that the dimension Excitement is the dimension that best fits the average suitability of 66% (Dominant). After that Sincerity dimension occupies the next position with an average of 52% compliance (Dominant). Next in order are the dimensions of ruggedness with an average compliance of 50% (Moderately Dominant), Competence with an average compliance of 48% (Not Dominant), and the last is the Sophistication with an average of 47% compliance (Not Dominant).*

*Based on this study, the researchers propose suggestions to the PT. Minerva Motor Indonesia to better focus the image of Minerva R150 motorcycle products in accordance with the dimensions of the theory of Brand Personality Excitement because the dimensions are the most prominent of the other dimensions. However, if the dimensions are not as expected by the PT. Minerva Motor Indonesia about R150 product, then the PT. Minerva Motor Indonesia should pay attention to other things is lacking in such products as seen from the results of research on Brand Personality Minerva R150 motorcycle.*

## DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.....	i
Pernyataan Orisinalitas Laporan Penelitian.....	ii
Pernyataan Publikasi Laporan Penelitian.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Abstrak.....	viii
<i>Abstract</i> .....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv

### BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoretis.....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5 Kerangka Pemikiran.....	12
1.6 Asumsi.....	23

### BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 <i>Brand Personality</i> .....	24
2.1.1 Pengertian <i>Brand Personality</i> .....	26
2.1.2 Dimensi-dimensi <i>Brand Personality</i> .....	26
2.1.2.1 <i>Sincerity</i> .....	27
2.1.2.2 <i>Excitement</i> .....	28
2.1.2.3 <i>Competence</i> .....	29
2.1.2.4 <i>Sophistication</i> .....	30
2.1.2.5 <i>Ruggedness</i> .....	31
2.2 Persepsi.....	32
2.2.1 Pemaparan.....	32
2.2.2 Perhatian.....	33
2.2.3 Pemaknaan.....	34
2.3 <i>Brand / Merk</i> .....	34
2.4 <i>Brand Image</i> .....	36
2.5 <i>Personality / Kepribadian</i> .....	38
2.5.1 <i>Big Five Personality</i> .....	39

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian.....	43
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.2.1 Variabel Penelitian.....	44
3.2.2 Definisi Konseptual.....	44
3.2.3 Definisi Operasional.....	44

3.3 Alat Ukur.....	45
3.3.1 Kuesioner <i>Brand Personality</i> .....	46
3.3.2 Identitas Pribadi dan Penunjang.....	48
3.4 Uji Coba Alat Ukur.....	48
3.4.1 Uji Validitas Alat Ukur.....	48
3.4.2 Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	49
3.5 Populasi Penelitian.....	50
3.5.1 Teknik Sampling.....	50
3.5.2 Karakteristik Sampel.....	50
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	51

#### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	53
4.1.1 Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Tujuan Penggunaan Sepeda Motor Minerva R150.....	53
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Alasan Utama Memilih Sepeda Motor Minerva R150.....	54
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	73

5.2.1 Saran Teoretis.....	70
5.2.2 Saran Praktis.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Gambaran Umum Kuesioner <i>Brand Personality</i> .....	47
Tabel 4.1	Gambaran Subjek Berdasarkan Tujuan Penggunaan Sepeda Motor Minerva R150.....	53
Tabel 4.2	Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Alasan Utama Memilih Sepeda Motor Minerva R150.....	54
Tabel 4.3	Hasil Pengolahan Data Kuesioner <i>Brand Personality</i> .....	55
Tabel 4.4	Rata-rata Dimensi <i>Brand Personality</i> .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER <i>BRAND PERSONALITY</i>
LAMPIRAN 2	PENILAIAN PER-RESPONDEN
LAMPIRAN 3	HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS ALAT UKUR
LAMPIRAN 4	ANALISIS DATA PER-RESPONDEN