

## Abstrak

*Sejak beberapa tahun lalu ponsel telah dilengkapi dengan berbagai fitur dan memiliki kemampuan layaknya sebuah komputer, yang disebut sebagai smartphone. Perkembangan smartphone mencapai masa puncaknya pada tahun 2007 yaitu saat iPhone diluncurkan.*

*Banyaknya orang yang membeli dan menggunakan iPhone membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Teori yang digunakan adalah brand personality. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dimensi brand personality yang dominan beserta faktor-faktor pembentuknya.*

*Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan iPhone dan berjumlah 100 mahasiswa. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian deskriptif.*

*Alat ukur yang digunakan merupakan modifikasi dari alat ukur brand personality yang dikembangkan oleh Maggie Geuens, Bert Weijters, dan Kristof De Wulf (2008) dan terdiri dari 124 item. Validitas dan reliabilitas telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 17. Nilai koefisien validitas terentang dari 0,302-0,780, sedangkan nilai koefisien reliabilitas adalah 0,716. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program SPSS 17.*

*Berdasarkan hasil pengolahan data secara statistik diperoleh bahwa dimensi yang muncul adalah semua dimensi yaitu aggressiveness, emotionality, activity, responsibility dan simplicity, namun dengan derajat yang berbeda-beda.*

*Sebagai kesimpulan diperoleh bahwa terdapat 2 dimensi yang dominan yaitu aggressiveness yang tercermin dari marketing communication, slogan, packaging, nama merek dan emotionality yang tercermin dari slogan, packaging, marketing program dan nama merek.*

## *Abstract*

*Since few years ago, mobile phones have been equipped with many features, so that a mobile phone can function like a computer, as known as a smartphone. The growing of the smartphone has arrived at the highest point in 2007, at when iPhone was released for the first time.*

*The number of people buying and using iPhone makes researcher interested to conduct this research. The theory being used is brand personality theory. This research aim is to know the high frequency of brand personality dimensions and their aspects which affect them.*

*The population being researched are amount of 100 students from few universities in Bandung city. This research is a descriptive research. The instrument being used to collect data is adapted and modified from a brand personality-questionnaire developed by Maggie Geuens, Bert Weijters, and Kristof De Wulf (2008). This new instrument consists of 124 items. The standardization had been done on this questionnaire to search out reliability and validation value. Coefficient validation value is in the range between 0,302-0,780 and reliability value is 0,716.*

*Based on the final result, it is known that all the brand personality dimensions, i.e aggressiveness, simplicity, emotionality, activity and responsibility, appear in the different frequency. As a conclusion, it is known that only two brand personality dimensions appear in high frequency, i.e aggressiveness which is affected by marketing communication, slogan, packaging, brand name and emotionality which is affected by slogan, packaging, marketing program and brand name.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> (INGGRIS).....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud.....	9
1.3.2 Tujuan.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	10

1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.5 Kerangka Pikir.....	10
1.6 Asumsi.....	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2.1 Teori <i>Brand Personality</i> .....	26
2.1.1 Sejarah <i>Brand Personality</i> di dalam Bidang <i>Marketing</i> .....	26
2.1.2 Definisi <i>Brand Personality</i> .....	28
2.1.3 Merek Sebagai Teman Dalam Berelasi.....	30
2.1.4 Hubungan Merek.....	32
2.1.4.1 Konseptualisasi Suatu Merek.....	33
2.1.4.2 Menciptakan Makna dan Emosi di Sekitar Merek Besar.....	35
2.1.5 Anatomi Sebuah Merek.....	38
2.1.5.1 Penjabaran Merek.....	39
2.1.6 Dimensi <i>Brand Personality</i> .....	41
2.1.6.1 <i>Activity</i> .....	41
2.1.6.2 <i>Responsibility</i> .....	42
2.1.6.3 <i>Aggressiveness</i> .....	42
2.1.6.4 <i>Simplicity</i> .....	43
2.1.6.5 <i>Emotionality</i> .....	44
2.2 Elemen-Elemen Merek.....	45
2.2.1 <i>Brand Name</i> .....	45
2.2.2 Logo dan Simbol.....	46

2.2.3 Slogan.....	47
2.2.4 <i>Packaging</i> .....	48
2.3 <i>Marketing Programme</i> .....	50
2.3.1 Strategi Produk.....	50
2.3.2 Strategi Harga.....	52
2.3.3 <i>Channel Strategy</i> .....	55
2.4 <i>Marketing Communication</i> .....	57
2.4.1 Jenis-Jenis <i>Marketing Communication</i> .....	59
2.4.1.1 Periklanan.....	59
2.4.1.1.1 Periklanan Televisi.....	59
2.4.1.1.2 Periklanan Radio.....	60
2.4.1.1.3 Periklanan Majalah dan Koran.....	60
2.4.1.1.4 Periklanan Interaktif.....	61
2.4.1.1.5 Periklanan Tempat.....	61
2.4.2 Promosi.....	63
2.4.3 <i>Event Marketing and Sponsorship</i> .....	64
2.4 Pembelajaran Konsumen.....	64
2.4.1 <i>Behavioral Theories</i> .....	65
2.4.1.1 <i>Classical Conditioning</i> .....	65
2.4.1.1.1 Aplikasi Strategis untuk <i>Classical Conditioning</i> .....	67
2.4.1.1.1.1 Repetisi.....	67
2.4.1.1.1.2 Generalisasi Stimulus.....	68
2.4.1.1.1.3 Diskriminasi Stimulus.....	69

2.5 Persepsi.....	70
2.5.1 Definisi Persepsi.....	70
2.5.2 Dinamika Persepsi.....	70
2.5.2.1 Seleksi Persepsi.....	71
2.5.2.2 Organisasi Persepsi.....	73
2.5.2.2.1 <i>Figure and Ground</i> .....	73
2.5.2.2.2 <i>Grouping</i> .....	75
2.5.2.2.3 <i>Closure</i> .....	75
2.5.2.3 Interpretasi Stimulus.....	76
2.5.2.3.1 Distorsi Persepsi.....	77
2.5.2.3.1.1 Penampilan Fisik.....	77
2.5.2.3.1.2 <i>Stereotypes</i> .....	78
2.5.2.3.1.3 Kesan Pertama.....	78
2.5.2.3.1.4 <i>Jumping to Conclusions</i> .....	79
2.5.2.3.1.5 <i>Hallo Effect</i> .....	79
2.6 Konsumsi dan Kepemilikan.....	80
2.6.1 Produk Mempunyai Arti dan Memori Yang Spesial.....	81
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	82
3.1 Rancangan dan Prosedur Penelitian.....	82
3.2 Bagan Rancangan Prosedur Penelitian.....	82
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	83
3.3.1 Variabel Penelitian.....	83

3.3.2 Definisi Operasional.....	83
3.4 Alat Ukur.....	84
3.4.1 Alat Ukur Variabel <i>Brand Personality</i> .....	84
3.4.2 Data Pribadi dan Penunjang.....	89
3.4.3 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	90
3.4.3.1 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur <i>Brand Personality</i> .....	90
3.5 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	97
3.5.1 Populasi Sasaran.....	97
3.5.2 Karakteristik Populasi.....	98
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel.....	98
3.6 Teknik Analisis Data.....	98
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	101
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	101
4.1.1 Gambaran Subjek Berdasarkan Seri <i>iPhone</i> yang Digunakan.....	102
4.1.2 Gambaran Subjek Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian <i>iPhone</i> .....	102
4.1.3 Gambaran Subjek Berdasarkan Alasan Utama Menggunakan <i>iPhone</i> .....	103
4.1.4 Gambaran Subjek Berdasarkan Sumber Tentang Merek <i>iPhone</i> .....	104
4.2 Hasil Penelitian.....	106
4.3 Pembahasan.....	126

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	146
5.1 Kesimpulan.....	146
5.2 Saran.....	147
5.2.1 Saran Teoritis.....	147
5.2.2 Saran Praktis.....	148
DAFTAR PUSTAKA.....	150
DAFTAR RUJUKAN.....	152
LAMPIRAN.....	153



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir.....	24
Bagan 3.1 Rancangan Prosedur Penelitian.....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen.....	35
Tabel 2.2 Manfaat-manfaat Merek.....	37
Tabel 3.2 Kisi-kisi Alat Ukur <i>brand personality</i> .....	86
Tabel 3.3 Nilai Validitas Alat Ukur.....	91
Tabel 3.4 Kisi-kisi Alat Ukur yang telah divalidasi.....	94
Tabel 4.1.1 Gambaran Subjek Berdasarkan Seri <i>iPhone</i> Yang Digunakan.....	98
Tabel 4.1.2 Gambaran Subjek Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian <i>iPhone</i> ....	99
Tabel 4.1.3 Gambaran Subjek Berdasarkan Alasan Utama Menggunakan <i>iPhone</i> .....	100
Tabel 4.1.4 Gambaran Subjek Berdasarkan Sumber Tentang Merek <i>iPhone</i> .....	101
Tabel 4.2.1 Tabulasi silang nama merek dengan dimensi <i>aggressiveness</i> .....	103
Tabel 4.2.2 Tabulasi silang nama merek dengan dimensi <i>simplicity</i> .....	104
Tabel 4.2.3 Tabulasi silang nama merek dengan dimensi <i>emotionality</i> .....	104
Tabel 4.2.4 Tabulasi silang nama merek dengan dimensi <i>activity</i> .....	105
Tabel 4.2.5 Tabulasi silang nama merek dengan dimensi <i>responsibility</i> .....	106
Tabel 4.2.6 Tabulasi silang <i>packaging</i> dengan dimensi <i>aggressiveness</i> .....	106
Tabel 4.2.7 Tabulasi silang <i>packaging</i> dengan dimensi <i>simplicity</i> .....	107
Tabel 4.2.8 Tabulasi silang <i>packaging</i> dengan dimensi <i>emotionality</i> .....	108
Tabel 4.2.9 Tabulasi silang <i>packaging</i> dengan dimensi <i>activity</i> .....	108
Tabel 4.2.10 Tabulasi silang <i>packaging</i> dengan dimensi <i>responsibility</i> .....	109
Tabel 4.2.11 Tabulasi silang logo dengan dimensi <i>aggressiveness</i> .....	110

Tabel 4.2.12 Tabulasi silang logo dengan dimensi <i>simplicity</i> .....	110
Tabel 4.2.13 Tabulasi silang logo dengan dimensi <i>emotionality</i> .....	111
Tabel 4.2.14 Tabulasi silang logo dengan dimensi <i>activity</i> .....	112
Tabel 4.2.15 Tabulasi silang logo dengan dimensi <i>responsibility</i> .....	113
Tabel 4.2.16 Tabulasi silang slogan dengan dimensi <i>aggressiveness</i> .....	113
Tabel 4.2.17 Tabulasi silang slogan dengan dimensi <i>simplicity</i> .....	114
Tabel 4.2.18 Tabulasi silang slogan dengan dimensi <i>emotionality</i> .....	115
Tabel 4.2.19 Tabulasi silang slogan dengan dimensi <i>activity</i> .....	115
Tabel 4.2.20 Tabulasi silang slogan dengan dimensi <i>responsibility</i> .....	116
Tabel 4.2.21 Tabulasi silang <i>marketing communication</i> dengan dimensi <i>aggressiveness</i> .....	117
Tabel 4.2.22 Tabulasi silang <i>marketing communication</i> dengan dimensi <i>simplicity</i> .....	117
Tabel 4.2.23 Tabulasi silang <i>marketing communication</i> dengan dimensi <i>emotionality</i> .....	118
Tabel 4.2.24 Tabulasi silang <i>marketing communication</i> dengan dimensi <i>activity</i> .....	119
Tabel 4.2.25 Tabulasi silang <i>marketing communication</i> dengan dimensi <i>responsibility</i> .....	119
Tabel 4.2.26 Tabulasi silang <i>marketing programm</i> dengan dimensi <i>aggressiveness</i> .....	120
Tabel 4.2.27 Tabulasi silang <i>marketing programm</i> dengan dimensi <i>simplicity</i> .....	121

Tabel 4.2.28 Tabulasi silang <i>marketing programm</i> dengan dimensi <i>emotionality</i> .....	121
Tabel 4.2.29 Tabulasi silang <i>marketing programm</i> dengan dimensi <i>activity</i> .....	122
Tabel 4.2.30 Tabulasi silang <i>marketing programm</i> dengan dimensi <i>responsibility</i> .....	123

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Hubungan antara elemen-elemen merek.....	40
Gambar 2.4 Skema <i>classical conditioning</i> .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Tabulasi silang masing-masing elemen merek dan masing-masing dimensi dan jenis *iPhone*

LAMPIRAN 2 Tabulasi silang masing-masing elemen merek dan masing-masing dimensi dan jangka waktu pemakaian *iPhone*

LAMPIRAN 3 Tabulasi silang masing-masing elemen merek dan masing-masing dimensi dan sumber informasi tentang merek *iPhone*

LAMPIRAN 4 *Letter of Consent* dan contoh alat ukur *brand personality iPhone*