

ABSTRACT

Companies that have the brand attractiveness to consumers interested in purchasing a product or service even maintain long term relationships between companies and consumers. Brand attractiveness influenced by brand personality and brand association. This study to know the effect of brand personality on brand attractiveness: brand association as an intervening variable. Research using 645 respondents who had visited, buy, and eat KFC Bandung. Brand personality variable research instrument was adopted from Aaker (1997) at Tjiptono, Chandra, Diana (2004); brand association was adopted from Yoo, Donthu, Lee (2000); and brand attractiveness was adopted from Kim, Han, Park (2001) & Berthon, Ewing, Hah (2005). Research using the method of path analysis with the tools of SPSS version 11.5. The results declare that brand personality dimension excitement has the greatest direct influence on brand attractiveness.

Keywords: brand attractiveness, brand personality, dimension brand personality, brand association.

ABSTRAK

Perusahaan yang mempunyai *brand attractiveness* dapat menarik minat konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa bahkan menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. *Brand attractiveness* dipengaruhi oleh *brand personality* dan *brand association*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* pada *brand attractiveness*: *brand association* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan 645 responden yang pernah mengunjungi, membeli, dan mengonsumsi KFC Bandung. Instrumen penelitian variabel *brand personality* diadopsi dari Aaker (1997) dalam Tjiptono, Chandra, Diana (2004); *brand association* diadopsi dari Yoo, Donthu, Lee (2000); dan *brand attractiveness* diadopsi dari Kim, Han, Park (2001) & Berthon, Ewing, Hah (2005). Penelitian menggunakan metode analisis jalur dengan alat bantu SPSS versi 11.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* dimensi *excitement* memiliki pengaruh langsung terbesar pada *brand attractiveness*.

Kata kunci : *brand attractiveness*, *brand personality*, dimensi *brand personality*, *brand association*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian	12

BAB II	KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1	Merek (<i>Brand</i>)	13
2.2	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	15
2.3	Daya Tarik Merek (<i>Brand Attractiveness</i>).....	20
2.4	Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>)	21
2.5	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	25
2.6	Kerangka Pemikiran.....	28
2.7	Pengembangan Hipotesis	28
2.7.1	Pengaruh Langsung <i>Brand Personality</i> pada <i>Brand Attractiveness</i>	28
2.7.2	Pengaruh Langsung <i>Brand Association</i> pada <i>Brand Attractiveness</i>	29
2.7.3	Pengaruh Langsung <i>Brand Personality</i> pada <i>Brand Association</i> ..	30
2.7.4	Pengaruh <i>Brand Personality</i> pada <i>Brand Attractiveness: Brand Association</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	30
2.8	Model Penelitian	31
2.9	Hipotesis Penelitian	32
BAB III	METODE PENELITIAN	34
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel	35

3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4	Uji Validitas	39
3.4.1	Metode <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	39
3.4.2	Hasil Uji Validitas.....	41
3.5	Uji Reliabilitas	46
3.5.1	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
3.6	Uji Outlier	48
3.7	Uji Normalitas.....	50
3.8	Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.9	Uji Multikolineritas.....	55
3.10	Definisi Operasional Variabel.....	58
3.10.1	Operasional Variabel	59
3.11	Analisis Data	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Hasil Respon Kuesioner.....	68
4.2	Karakteristik Responden.....	68
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan KFC Bandung	69
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian dan Pengonsumsian KFC Bandung	69
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan KFC Bandung Dalam Satu Minggu.....	70

4.3	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Variabel <i>Brand Personality</i>	71
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (H ₁)	72
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (H ₂).....	76
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (H ₃).....	79
4.7	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Subvariabel <i>Brand Personality</i> ...	81
4.8	Hasil Pengujian Hipotesis Keempat (H ₄).....	83
4.9	Hasil Pengujian Hipotesis Kelima (H ₅)	92
4.10	Hasil Pengujian Hipotesis Keenam (H ₆).....	91
4.11	Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh (H ₇)	93
4.12	Hasil Pengujian Hipotesis Kedelapan (H ₈)	94
4.13	Hasil Pengujian Hipotesis Kesembilan (H ₉)	94
4.14	Hasil Pengujian Hipotesis Kesepuluh (H ₁₀).....	95
4.15	Pembahasan Penelitian.....	99
4.16	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	110
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		114
5.1	Simpulan	114
5.2	Implikasi Manajerial	116
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	117
5.4	Saran	117

DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	125
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	235

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Brand Personality Scale</i>	23
Gambar 2 Model Penelitian	31
Gambar 3 Pengujian Hipotesis Secara Variabel <i>Brand Personality</i>	71
Gambar 4 Hasil Penelitian Secara Variabel <i>Brand Personality</i>	80
Gambar 5 Pengujian Hipotesis Secara Subvariabel <i>Brand Personality</i>	81
Gambar 6 Hasil Penelitian Secara Subvariabel <i>Brand Personality</i>	98

DAFTAR TABEL

Tabel I <i>KMO and Barlett's Test</i>	41
Tabel II <i>Rotated Component Matrix</i>	42
Tabel III Ringkasan Hasil Pengujian Validitas.....	44
Tabel IV Ringkasan Hasil Pengujian Validitas (lanjutan).....	45
Tabel V Hasil Pengujian Reliabilitas	47
Tabel VI One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test	51
Tabel VII One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test	51
Tabel VIII <i>Coefficients</i>	53
Tabel IX <i>Coefficients</i>	54
Tabel X <i>Coefficients</i>	56
Tabel XI <i>Coefficients</i>	56
Tabel XII Definisi Operasional Variabel <i>Brand Personality</i>	61
Tabel XIII Definisi Operasional Variabel <i>Brand Personality</i> (lanjutan).....	62
Tabel XIV Definisi Operasional Variabel <i>Brand Personality</i> (lanjutan)	63
Tabel XV Definisi Operasional Variabel <i>Brand Association</i>	64
Tabel XVI Definisi Operasional Variabel <i>Brand Attractiveness</i>	65
Tabel XVII Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan KFC Bandung	69
Tabel XVIII Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian dan Pengkonsumsian KFC Bandung.....	69

Tabel XIX Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan KFC Bandung Dalam Satu Minggu.....	70
Tabel XX Hasil Uji <i>Anova</i> Hipotesis Pertama (H_1).....	73
Tabel XXI Hasil Uji <i>Adjusted R Square</i> Hipotesis Pertama (H_1).....	74
Tabel XXII Hasil Uji Analisis jalur Hipotesis Pertama (H_1).....	75
Tabel XXIII Hasil Uji <i>Anova</i> Hipotesis Kedua (H_2).....	76
Tabel XXIV Hasil Uji <i>Adjusted R Square</i> Hipotesis Kedua (H_2).....	77
Tabel XXV Hasil Uji Analisis Jalur Hipotesis Kedua (H_2).....	78
Tabel XXVI Hasil Uji <i>Anova</i> Hipotesis Keempat (H_4)	83
Tabel XXVII Hasil Uji <i>Adjusted R Square</i> Hipotesis Keempat (H_4)	85
Tabel XXVIII Hasil Uji Analisis Jalur Hipotesis Keempat (H_4).....	86
Tabel XXIX Hasil Uji <i>Anova</i> Hipotesis Kelima (H_5).....	88
Tabel XXX Hasil Uji <i>Adjusted R Square</i> Hipotesis Kelima (H_5).....	89
Tabel XXXI Hasil Uji Analisis Jalur Hipotesis Kelima (H_5)	90
Tabel XXXII Ringkasan Hasil Pengujian Seluruh Hipotesis	112
Tabel XXXIII Ringkasan Hasil Pengujian Seluruh Hipotesis (lanjutan)	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B TOMA (*Top of Mind Awareness*)

Lampiran C Uji Instrumen

Lampiran D Uji Data

Lampiran E Karakteristik Responden

Lampiran F Analisis jalur

Lampiran G Tabel *Critical Values of Chi Square* (X^2)

Lampiran H Jurnal Penelitian