

ABSTRAK

Setiap perusahaan pada industri telekomunikasi, khususnya pada produk *handphone*, bersaing dalam melakukan inovasi demi mendapatkan pangsa pasar. Hal ini membuat perusahaan harus menciptakan identitas merek untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Selain itu merek juga memiliki sisi emosional yang disebut dengan kepribadian merek. Kepribadian sebuah merek yang dipersepsikan oleh konsumen dapat menciptakan loyalitas apabila terdapat kesesuaian antara kepribadian merek tersebut dengan kepribadian penggunaannya. Penulis memilih Nokia sebagai obyek penelitian karena perusahaan tersebut memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia pada industri *handphone*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Nokia membangun identitas merek, tanggapan responden mengenai kesesuaian kepribadian merek dengan pribadinya, tanggapan responden mengenai loyalitas merek, serta besarnya pengaruh kesesuaian kepribadian merek terhadap loyalitas merek pada *handphone* Nokia. Kuesioner disebarkan pada 100 mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha pada bulan Desember 2010. Teknik *sampling* yang digunakan adalah random sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo dan slogan Nokia dapat dijadikan atribut untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada pasar. Kesesuaian kepribadian merek yang paling tinggi berada pada dimensi manfaat yang merupakan bagian dari sub variabel *sincerity*. Pada variabel loyalitas merek, dimensi pemakaian jangka panjang memiliki indeks tertinggi dibandingkan dimensi lain. Hasil perhitungan yang menggunakan uji korelasi menunjukkan hubungan yang signifikan sebesar 0,539 dengan koefisien determinasi sebesar 29,09%. Sedangkan uji regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel sebesar $Y = 5,236 + 0,363 X$.

Kata kunci : identitas merek, kepribadian merek, loyalitas merek.

ABSTRACT

Every company in the telecommunications industry, especially in mobile products, compete in innovation to gain market share. This makes the company must create a brand identity to differentiate their products with competitors' products. In addition, the brand also has an emotional side called brand personality. Personality of a brand perceived by customers to create loyalty when there is compatibility between the personality of the brand with the personality of its users. The author chose Nokia as an object of study because the company has the largest market share in Indonesia in the mobile phone industry.

This research aims to determine how the Nokia building brand identity, responses of respondents regarding the suitability of brand personality with their personality, responses of respondents regarding brand loyalty, and the huge influence of brand personality suitability of brand loyalty on Nokia mobile phone. Questionnaires distributed to 100 students of Management Economics Faculty of Maranatha University in December 2010. The sampling technique used is simple random. The results showed that the Nokia logo and slogan can be attribute to convey the firm message to the market. The highest suitability score of brand personality is wholesome that is part of sub variables sincerity. On brand loyalty variable, dimension of everlasting purchasing has the highest index compared to other dimensions. The results of the calculations using a correlation test showed a significant correlation at 0.539 with a coefficient of determination at 29,09%. While the simple linear regression test showed a significant effect between two variables at $Y = 5.236 + 0.363 X$.

Keyword : brand identity, brand personality, brand loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Konsep merek (<i>Brand</i>)	9
2.1.1.1 Tingkatan merek.....	11
2.1.1.2 Tahap perkembangan merek	12
2.1.1.3 Hubungan Merek dan Loyalitas Pelanggan	13
2.1.2 Konsep identitas merek (<i>Brand Identity</i>).....	14
2.1.3 Konsep kepribadian dan kepribadian merek (<i>Brand Personality</i>)	17
2.1.3.1 Konsep kepribadian.....	17

2.1.3.2 Konsep kepribadian merek.....	19
2.1.3.3 Faktor pembentuk kepribadian merek.....	21
2.1.3.4 Dimensi kepribadian merek	26
2.1.3.5 Manfaat kepribadian merek.....	28
2.1.3.6 Hubungan kepribadian dengan kepribadian merek....	28
2.1.4 Konsep ekuitas merek (<i>Brand Equity</i>).....	31
2.1.5 Konsep loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	33
2.1.5.1 Tingkatan loyalitas pelanggan.....	34
2.1.5.2 Nilai loyalitas merek	35
2.1.5.3 Ukuran sikap dan perilaku pada loyalitas merek	37
2.1.5.3.1 Loyalitas pembelian	38
2.1.5.3.2 Loyalitas Sikap.....	41
2.2 Kerangka pemikiran.....	43
2.3 Hipotesis	46

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Obyek yang Diteliti.....	48
3.2 Metode yang Digunakan	48
3.3 Operasionalisasi Variabel	49
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	53
3.4.1 Sumber Data	53
3.4.2 Cara Penentuan Data	54
3.4.2.1 Penentuan Ukuran Populasi	54
3.4.2.2 Penentuan Ukuran Sampel.....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.1 Skala Pengukuran	59
3.6 Analisis Data	60
3.7 Pengujian Hipotesis	64
3.8 Validitas dan Reliabilitas	65
3.8.1 Uji Validitas.....	65
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	66

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	67
4.1.1 Sejarah	67
4.2.2 Produk Nokia.....	69
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.3 Upaya Nokia dalam Membangun Identitas Merek	72
4.4 Data Responden	73
4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian	
Kepribadian Merek	75
4.5.1 Analisis Sub-variabel <i>Sincerity</i>	76
4.5.2 Analisis Sub-variabel <i>Excitement</i>	79
4.5.3 Analisis Sub-variabel <i>Competence</i>	82
4.5.4 Analisis Sub-variabel <i>Sophistication</i>	85
4.5.5 Analisis Sub-variabel <i>Ruggedness</i>	87
4.5.6 Rangkuman Tanggapan Responden	
Mengenai Kesesuaian Kepribadian Merek	88
4.6 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek.....	90
4.6.1 Analisis Sub-variabel <i>Purchasing Loyalty</i>	90
4.6.2 Analisis Sub-variabel <i>Attitudinal Loyalty</i>	93
4.6.3 Rangkuman Tanggapan Responden Mengenai	
Loyalitas Merek	96
4.7 Hubungan Antara Kepribadian Merek dengan	
Loyalitas Merek	98
4.8 Koefisien Determinasi.....	100
4.9 Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	100
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	101
4.10.1 Hasil Uji Validitas.....	101
4.10.2 Hasil Uji Reliabilitas	103

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Dimensi Identitas Merek	2
Gambar 1.2 Dimensi Kepribadian Merek	3
Gambar 1.3 Dimensi Ekuitas Merek	4
Gambar 2.1 Perspektif Identitas Merek	15
Gambar 2.2 Kerangka Kerja Kepribadian Merek	27
Gambar 2.3 Hubungan Kepribadian Merek Terhadap Kepribadian Konsumen	29
Gambar 2.4 Dampak Hubungan antara Kepribadian Merek dan Kepribadian Konsumen	31
Gambar 2.5 Nilai Loyalitas Merek	35
Gambar 2.6 Siklus Pembelian	39
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1 Logo Nokia	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Kepribadian Seseorang Dilihat dari Pemilihan Merek
	Ponsel 5
Tabel 2.1	Definisi Merek dari Beberapa Sumber..... 9
Tabel 2.2	Peranan Merek 10
Tabel 2.3	Definisi Identitas Merek dari Beberapa Sumber..... 14
Tabel 2.4	Definisi Kepribadian 18
Tabel 2.5	Definisi Kepribadian Merek dari beberapa sumber 19
Tabel 2.6	<i>Brand Personality Driver</i> 21
Tabel 2.7	Definisi Ekuitas Merek dari Beberapa Sumber..... 32
Tabel 2.8	Definisi <i>Brand Loyalty</i> dari Beberapa Sumber 34
Tabel 2.9	Indikator Loyalitas Pembelian 41
Tabel 2.10	Indikator Loyalitas Sikap 42
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X..... 51
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y..... 52
Tabel 3.3	Data Pangsa Pasar <i>Handphone</i> 54
Tabel 3.4	Data Responden berdasarkan <i>Random Sampling</i> 57
Tabel 4.1	Penentuan Kategori Skor Berdasarkan Skala Kategori Jawaban Responden (Skala Likert)..... 72
Tabel 4.2	Jenis Kelamin..... 73
Tabel 4.3	Usia 74

Tabel 4.4	Seri Nokia.....	74
Tabel 4.5	Lama Pemakaian Nokia	75
Tabel 4.6	Indeks Tingkat Kesederhanaan Merek.....	76
Tabel 4.7	Indeks Tingkat Kejujuran Merek	77
Tabel 4.8	Indeks Tingkat Manfaat Merek.....	78
Tabel 4.9	Indeks Tingkat Keceriaan Merek	78
Tabel 4.10	Indeks Tingkat Keberanian Merek.....	79
Tabel 4.11	Indeks Tingkat Semangat Merek	80
Tabel 4.12	Indeks Tingkat Imajinatif Merek	81
Tabel 4.13	Indeks Tingkat <i>Up to Date</i> Merek	82
Tabel 4.14	Indeks Tingkat Kendalan Merek.....	83
Tabel 4.15	Indeks Tingkat Kecerdasan Merek.....	84
Tabel 4.16	Indeks Tingkat Kesuksesan Merek	84
Tabel 4.17	Indeks Tingkat Ke-kelas atas-an Merek.....	85
Tabel 4.18	Indeks Tingkat Kemenarikan Merek.....	86
Tabel 4.19	Indeks Tingkat Ke-alam terbuka-an Merek	87
Tabel 4.20	Indeks Tingkat Kekuatan Merek.....	88
Tabel 4.21	Indeks Variabel Kepribadian Merek	89
Tabel 4.22	Indeks Tingkat Pembelian Kembali Merek Nokia di Masa Mendatang	91
Tabel 4.23	Indeks Tingkat Pemakaian Jangka Panjang	91

Tabel 4.24	Indeks Tingkat Pembelian Secara terus-menerus	92
Tabel 4.25	Indeks Tingkat Prioritas Pembelian Merek Nokia Diantara Pilihan Merek.....	93
Tabel 4.26	Indeks Tingkat Komitmen Penggunaan Merek.....	94
Tabel 4.27	Indeks Tingkat Keputusan Pindah Ke Merek Lain Bila Merek Lain Mengeluarkan Produk Baru	94
Tabel 4.28	Indeks Tingkat Pengorbanan Lebih Untuk Menggunakan Nokia Meskipun Ada Alternatif untuk Memilih Merek Lain	95
Tabel 4.29	Indeks Tingkat Pemilihan Nokia Sebagai Merek Yang Akan Selalu Digunakan	96
Tabel 4.30	Indeks Variabel Loyalitas Merek	97
Tabel 4.31	Hasil Uji Validitas.....	102
Tabel 4.32	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	103
Tabel 4.33	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	103