

## **ABSTRACT**

Brand personality is the specific mix of human traits that may be attributed to a particular brand to create the bond between customer and brand since there are similar personality between customer and brand, so it will lead to loyalty. The purpose of this research is : know the brand Personality of LUX Body Wash at Study at Maranatha Christian University student's Faculty of Economics , know the degree of LUX Body Wash customer loyalty Study at Maranatha Christian University student's Faculty of Economics and to know the influence of brand personality at Maranatha Christian University student's Faculty of Economic. The method had been used in this research is descriptive and verificative. The effect of brand personality on degree loyalty of the consumers is examined statistically by correlation of rank spearman, the data processing had been carried out by software of SPSS 12.0 for windows. Based on the research could be know the degree of relation for brand personality LUX Body Wash with the customer loyalty Study at Maranatha Christian University student's Faculty of Economics. And influence of brand personality was getting value for 43,29%, and the remains for 56,71% influenced by the other factor like price, income and promotion factors.

Keywords: Brand Personality, Customer Loyalty.

## ABSTRAK

*Brand Personality* merupakan suatu gabungan dari sifat manusia yang diterapkan pada suatu merek dengan tujuan untuk menciptakan keterikatan antara pelanggan dan merek karena adanya karakteristik pribadi yang serupa agar tercipta keterikatan antara pelanggan dan merek yang digunakannya atau dengan tujuan kata lain agar terciptanya loyalitas pelanggan. Maksud dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui kepribadian merek LUX Body Wash di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, mengetahui tingkat kesetiaan konsumen LUX Body Wash di Fakultas Ekonomi Kristen Maranatha, dan untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan metode verifikatif. Untuk dapat menganalisa sejauh mana pengaruh kepribadian merek terhadap proses tingkat loyalitas konsumen maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman, dimana untuk memudahkan dalam proses pengolahan data penulis menggunakan *software SPSS 12.0 for Windows*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepribadian merek (*brand personality*) LUX Body Wash terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Dan pengaruh mengenai kepribadian merek yaitu sebesar 2,2% sedangkan sisanya sebesar 97,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor harga, penghasilan dan faktor promosi.

Kata-kata kunci: kepribadian merek, loyalitas konsumen.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i> .....	i
ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GRAFIK .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Maksud dan Tujuan .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	13
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.1 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen .....	15
2.2 Perilaku Konsumen .....	16

2.2.1 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen .....	16
2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	16
2.2.1.2 Arti Konsumen dan Pembelian Individual .....	17
2.2.2 Kerangka Analisa Perilaku Konsumen .....	17
2.2.2.1 Pembelian sebagai Suatu Proses .....	17
2.3 Produk .....	18
2.4 Merek .....	19
2.4.1 Pengertian Merek .....	19
2.4.2 Kriteria Merek .....	22
2.4.2.1 Proses Memposisikan Merek .....	22
2.4.3 Segitiga <i>Positioning-Diferensiasi-Brand</i> .....	23
2.5 Kepuasan Konsumen .....	24
2.5.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	24
2.6 Kepribadian Merek ( <i>Brand Personality</i> ) .....	28
2.7 Loyalitas Konsumen .....	31
2.7.1 Pengertian Loyalitas Konsumen .....	31
2.7.2 Mengukur Loyalitas Konsumen .....	35
2.8 Hubungan <i>Brand Personality</i> dengan Loyalitas Konsumen .....	40
2.9 Hipotesis .....	41
2.9.1 Pengertian Hipotesis .....	41
2.9.2 Hipotesis Penelitian .....	42
 BAB III METODE PENELITIAN .....	 43
3.1 Metode Penelitian .....	43

3.1.1	Objek Penelitian .....	43
3.1.2	Jenis Penelitian .....	44
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	45
3.2.1	Operasional Variabel .....	45
3.2.2	Pengukuran Variabel .....	47
3.3	Populasi dan Sampel .....	48
3.3.1	Metode Pengujian .....	50
3.3.2	Metode Pengambilan Sampel .....	51
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.5	Validitas dan Reliabilitas .....	53
3.6	Analisis Data .....	55
3.6.1	Koefisien Determinasi .....	56
3.6.2	Pengujian Hipotesis .....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		58
4.1	Gambaran Umum mengenai Profil Responden .....	58
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jurusan dan Angkatan .....	58
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per-Bulan .....	60
4.1.4	Responden Mengetahui Lux <i>Body Wash</i> .....	62
4.1.5	Responden Pernah Memakai Lux <i>Body Wash</i> .....	62
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Jenis Lux <i>Body Wash</i> yang Digunakan Saat Ini .....	63

4.1.7 Lama Menjadi Pelanggan Lux <i>Body Wash</i> .....	64
4.2 Tanggapan Responden .....	65
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Kepribadian Merek	
Lux <i>Body Wash</i> .....	65
4.2.1.1 Ketulusan ( <i>Sincerity</i> ) .....	65
4.2.1.1.1 Berorientasi pada Keluarga .....	65
4.2.1.1.2 Nyata .....	66
4.2.1.1.3 Sehat .....	67
4.2.1.1.4 Orisinil .....	68
4.2.1.1.5 Riang .....	69
4.2.1.1.6 Sentimental .....	70
4.2.1.1.7 Bersahabat .....	71
4.2.1.2 Ketertarikan ( <i>Excitement</i> ) .....	72
4.2.1.2.1 Berani .....	72
4.2.1.2.2 Trendi .....	73
4.2.1.2.3 Gembira .....	74
4.2.1.2.4 Bersemangat .....	75
4.2.1.2.5 Mengagumkan .....	76
4.2.1.2.6 Muda .....	77
4.2.1.2.7 Imajinatif .....	78
4.2.1.2.8 Unik .....	79
4.2.1.2.9 Terbaru .....	80
4.2.1.2.10 Independen .....	81
4.2.1.3 Kemampuan ( <i>Competence</i> ) .....	82

4.2.1.3.1	Dapat Diandalkan .....	82
4.2.1.3.2	Aman/Terjamin .....	83
4.2.1.3.3	Terampil .....	84
4.2.1.3.4	Sukses .....	85
4.2.1.3.5	Pemimpin .....	86
4.2.1.3.6	Percaya Diri .....	87
4.2.1.4	Keduniawian ( <i>Sophistication</i> ) .....	88
4.2.1.4.1	Berkelas Atas .....	88
4.2.1.4.2	Sangat Mempesona .....	89
4.2.1.4.3	Berpenampilan Menarik .....	90
4.2.1.4.4	Keren .....	91
4.2.1.4.5	Feminim .....	92
4.2.1.4.6	Halus .....	93
4.2.2	Loyalitas Responden Terhadap Lux <i>Body Wash</i> .....	94
4.2.2.1	Rekomendasi .....	94
4.2.2.1.1	Tingkat Rekomendasi .....	94
4.2.2.2	Kekebalan Terhadap Daya Tarik Pesaing .....	95
4.2.2.2.1	Kekebalan Terhadap Kualitas yang Pesaing Tawarkan .....	95
4.2.2.2.2	Kekebalan Terhadap Harga yang Pesaing Tawarkan .....	96
4.2.2.3	Pernyataan akan Tetap Menggunakan .....	97
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	98
4.3.1	Hasil Pengujian Validitas .....	98

4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	103
4.4 Uji Regresi .....	104
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	107
5.1 Simpulan .....	107
5.2 Saran .....	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Mata Rantai Pemasaran ..... 14
Gambar 2.2	Tahap-tahap dalam Proses Pembelian ..... 18
Gambar 2.3	Kekuatan <i>Positioning-Diferensiasi-Brand</i> ..... 24
Gambar 2.4	Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ..... 26
Gambar 2.5	Konsep Kepuasan Pelanggan ..... 28
Gambar 2.6	Hubungan Antara Elemen-elemen Merek ..... 41
Gambar 3.1	Konsep, Dimensi-dimensi, dan Elemen-elemen ..... 45
Gambar 3.2	Populasi dan Sampel ..... 48
Gambar 3.3	Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ ..... 57

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Operasional Variabel ..... 46
Tabel 3.2	Populasi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha ..... 50
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jurusan dan Angkatan ..... 59
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia ..... 60
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan ..... 61
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Responden Mengetahui <i>Lux Body Wash</i> ..... 62
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Responden Pernah Memakai <i>Lux Body Wash</i> ..... 62
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Jenis <i>Lux Body Wash</i> yang Digunakan Saat Ini ..... 63
Tabel 4.7	Lama Menjadi Pelanggan <i>Lux Body Wash</i> ..... 64
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Lux Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Berorientasi Pada Keluarga ..... 65
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai <i>Lux Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Nyata ..... 66
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai <i>Lux Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Sehat ..... 67
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai <i>Lux Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Orisinal ..... 68

Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Riang .....	69
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Sentimental .....	70
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Bersahabat .....	71
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Berani .....	72
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Trendi .....	73
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Gembira .....	74
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Bersemangat .....	75
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Mengagumkan .....	76
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Muda .....	77
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Imajinatif .....	78
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Unik .....	79
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Terbaru .....	80

Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Independen .....	81
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Dapat Diandalkan .....	82
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Aman/Terjamin .....	83
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Terampil .....	84
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Sukses .....	85
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Pemimpin .....	86
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Percaya Diri .....	87
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Berkelas Atas .....	88
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Sangat Mempesona .....	89
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Berpenampilan Menarik .....	90
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Keren .....	91
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Feminim .....	92

Tabel 4.36	Tanggapan Responden Mengenai Lux <i>Body Wash</i> Memiliki Kepribadian Merek Halus .....	93
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Tentang Rekomendasi Pemakaian Lux <i>Body Wash</i> .....	94
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Tentang Kekebalan Terhadap Kualitas yang Pesaing Tawarkan .....	95
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Tentang Kekebalan Terhadap Harga yang Pesaing Tawarkan .....	96
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Tentang Tetap Menggunakan Lux <i>Body Wash</i> .....	97
Tabel 4.41	<i>Correlations</i> (variabel X) .....	98
Tabel 4.42	Hasil Validitas Akhir (variabel X) .....	101
Tabel 4.43	<i>Correlations</i> (variabel Y) .....	102
Tabel 4.44	<i>Reliability Statistics</i> (variabel X) .....	103
Tabel 4.45	<i>Item-Total Statistics</i> (variabel X) .....	103
Tabel 4.46	<i>Reliability Statistics</i> (variabel Y) .....	104
Tabel 4.47	<i>Item-Total Statistics</i> (variabel Y) .....	104
Tabel 4.48	<i>Coefficients</i> .....	105
Tabel 4.49	<i>Model Summary</i> .....	106

## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 Merek Sabun .....	7
Grafik 1.2 Jenis Sabun Mandi yang Digunakan .....	7
Grafik 1.3 Sabun Mandi (cair) yang Paling Sering Digunakan .....	8
Grafik 1.4 Sabun Mandi (batangan) yang Paling Sering Digunakan .....	8

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Tabulasi Variabel X (Kepribadian Merek)
- Lampiran 3 Hasil Tabulasi Variabel Y (Loyalitas Konsumen)
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas