

ABSTRAK

Co-branding merupakan strategi perusahaan yang menggabungkan dua merek atau lebih dalam satu tawaran produk sehingga menjadi suatu strategi perusahaan dalam bentuk kerjasama. Strategi ini dapat digunakan perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh *brand personality*, *brand familiarity*, dan *complementary ability* pada sikap konsumen (Studi kasus: *Co-Branding* Sony-Ericsson). Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 167 responden yang mengenal handphone merek Sony-Ericsson. Instrumen penelitian ini diadopsi oleh Chang (2007). Sedangkan karakteristik responden yang digunakan adalah usia, jenis kelamin, responden yang mengenal merek Sony-Ericsson, dan responden yang menjawab *co-branding* Sony-Ericsson. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 12.0. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menyatakan bahwa pengaruh secara simultan *brand personality*, *brand familiarity*, *complementary ability* pada sikap konsumen memberikan kontribusi paling besar yaitu 24,1%.

Kata-kata kunci: *brand personality*, *brand familiarity*, dan *complementary ability*, sikap konsumen.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
Abstrak	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.5 Kerangka Pemikiran	14
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	15
1.7 Sistematika Penulisan	15

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Persaingan Lingkungan Bisnis	17
2.2 Merek (Brand)	27
2.2.1 Karakteristik Merek	29
2.2.2 Tipe-Tipe merek	29
2.2.3 Manfaat Merek bagi Penjual	32
2.2.4 Keputusan Strategi Merek	32
2.3 Manajemen Merek	33
2.4 <i>Co-branding</i>	36
2.4.1 <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek)	41
2.4.2 <i>Brand Familiarity</i> (Keakraban merek)	43
2.4.3 <i>Complementary Ability</i>	45
2.4.4 Perilaku Konsumen	45

2.5	<i>Attitude</i> (Sikap)	49
2.6	Model Penelitian	52

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	54
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	54
3.3	Metode Pengambilan Sampel	55
3.4	Metode Pengumpulan Data	56
3.5	Uji Outlier	58
3.6	Uji Normalitas	59
3.7	Uji Heteroskedastisitas	61
3.8	Uji Multikolinieritas	62
3.9	Uji Validitas	64
3.10	Uji Reliabilitas	68
3.11	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	70
3.12	Metode Analisis Data	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	74
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.1.3	Karakteristik Responden yang mengenal merek Sony-Ericsson ..	76
4.1.4	Karakteristik Responden yang menjawab <i>co-branding</i> merek Sony-Ericsson	76
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.2.1	Hipotesis 1 (H_1) pengaruh langsung <i>Brand Personality</i> , <i>Brand Familiarity</i> , <i>Complementary Ability</i> pada sikap konsumen (Studi Kasus : <i>Co-branding</i> Sony-Ericsson)	78
4.2.2	Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H_2)	81
4.2.3	Hasil Pengujian Hipotesis 3(H_3)	82

4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4 (H_4)	83
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	85
4.5 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	90
4.6 Ringkasan Hasil Penelitian	91

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	93
5.2 Implikasi Manajerial	94
5.3 Keterbatasan Penelitian	95
5.4 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Global Mobile Handset Shipment and Market Share –Top5 Vendors	11
3.1 Hasil Uji Normalitas	60
3.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	61
3.3 Hasil Uji Multikolineritas	63
3.4 KMO & Bartlett's Test	65
3.5 Rotated Component Matrix	66
3.6 Ringkasan Hasil Uji Validitas Sony-Ericsson	67
3.7 Hasil Uji Reliabilitas Sony-Ericsson	70
3.8 Tabel Definisi Operasional	71
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.3 Karakteristik Responden yang mengenal merek Sony-Ericsson	76
4.4 Karakteristik Responden yang menjawab co-branding merek Sony-Ericsson ..	76
4.5 Anova (b)	78
4.6 Coefficients (a)	80
4.7 Model Summary	81
4.8 Hasil Analisis Regresi	84
4.9 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis	92

DAFTAR GAMBAR

1.1 Skema Kerangka Pemikiran	11
2.1 Model Penelitian	52
4.1 Model Penelitian	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik

Lampiran 3 : Analisis Regresi

Lampiran 4 : Karakteristik Responden

Lampiran 5 : Jurnal