

ABSTRACT

Surya Husandy Parnata, **Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Konsumen AXE Parfume (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna AXE Parfume di FE-Maranatha Bandung Tahun 2008)**, di bawah bimbingan Allen Kristiawan, SE; M.M

Brand Personality merupakan suatu gabuangen 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 tercipta loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan motode verikatif. Untuk dapat menganalisa sejauhmana 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 14.0 for Windows

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang kepribadian merek (*brand personality*) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Maranatha, untuk mengetahui pengaruh kpribadian merek (*brand personality*) AXE Parfume terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Maranatha.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menyatakan bahwa pengaruh secara simultan *brand personality* pada loyalitas konsumen memberikan kontribusi paling besar yaitu 6,2%.

Kata Kunci: *Brand Personality* dan Loyalitas Konsumen

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Kontribusi Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	10
1.5.1 Kerangka pemikiran	10
1.5.2 Hipotesis	20

BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Pengertian Merek	21
2.1.2 Tujuan Merek (<i>Brand</i>)	23
2.1.3 Peranan Dan Kegunaan Merek	24
2.2 <i>Brand Identity</i>	26
2.2.1 <i>Brand Personality</i>	29
2.2.2 Pengertian <i>Brand Personality</i>	29
2.2.3 Unsur-unsur <i>Brand Personality</i>	30
2.3 Loyalitas Konsumen	32
2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	33
2.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen	34
2.3.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen	36

2.3.4 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen	37
2.3.5 Mempertahankan Loyalitas Konsumen	38
2.4 Hubungan <i>Brand Personality</i> Dengan Loyalitas Konsumen	39

BAB 3 OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian	41
3.2.1 Desain Penelitian	41
3.2.2 Pengukuran Dan Oprasional Variabel	42
3.2.3 Populasi dan Sampel	44
3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel	44
3.2.3.2 Metode Pengambilan Sampel	45
3.2.3.3 Jumlah Sampel	46
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.2.5 Validitas Dan Reabilitas	49
3.2.5.1 Metode Analisis	49
3.2.5.2 Uji Kualitas Data	50
3.2.5.2.1 Uji Validitas	50
3.2.5.2.2 Uji Reabilitas	51
3.2.5.2.3 Uji Regresi Sederhana	52
3.2.5.3 Analisis Determinasi	53
3.2.5.4 Pengujian Hipotesis	54

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.2 Nilai Dan Filosofi PT. Unilever Indonesia Tbk	60
4.2 Profil Responden	62
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia..	62
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-bulan	63

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis <i>Parfume</i> Yang Digunakan	65
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian.....	65
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Lamanya Jadi Pelanggan	67
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Personality</i>	68
4.3.1 Personalitas Merek AXE- <i>Parfume</i>	68
4.4 Validitas Dan Reabilitas	115
4.4.1 Validitas Dan Reabilitas Personalitas Merek	115
4.4.2 Hasil Pengujian Reabilitas	117
4.5 Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa FE-Maranatha tahun 2008	118
4.6 Keterbatasan Dalam Penelitian	124

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	125
5.2 Saran	129

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	<i>Brand Identity</i>	12
Gambar	1.2	<i>Five Brand Personality</i>	16
Gambar	1.3	Paradigma Penelitian Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan AXE-Parfume.....	20
Gambar	2.1	<i>Brand Identity</i>	27
Gambar	2.2	<i>Five Brand Personaliy Traits</i>	31
Gambar	2.3	Empat Jenis Loyalitas.....	35
Gambar	3.1	Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho	56

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Index Loyality Konsumen Indonesia Per Sektor Industri	2
Tabel	1.2	Omzet Produk kosmeti Pria 2001–2006	4
Tabel	1.3	Opini Responen Terhadap AXE <i>Parfume</i>	6
Tabel	1.4	<i>Keputusan Produ</i>	11
Tabel	3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	43
Tabel	3.2	Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha	45
Tabel	3.3	Bobot Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	48
Tabel	3.4	Bobot Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	48
Tabel	3.5	Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi	54
Tabel	4.1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel	4.2	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-bulan.....	63
Tabel	4.3	Profil Responden AXE- <i>Parfume</i> Yang Digunakan	65
Tabel	4.4	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian.....	66
Tabel	4.5	Profil Responden Berdasarkan Lama Jadi Pelanggan.....	67
Tabel	4.6	Tanggapan Responden Mengenai AXE- <i>Parfume</i> Memiliki Personalitas Merek Membumi.....	68
Tabel	4.7	Tanggapan Responden Mengenai AXE- <i>Parfume</i> Memiliki Personalitas Merek Berorientasi Pada Keluarga.....	69
Tabel	4.8	Tanggapan Responden Mengenai AXE- <i>Parfume</i> Memiliki Personalitas Merek Picik.....	70
Tabel	4.9	Tanggapan Responden Mengenai AXE- <i>Parfume</i> Memiliki Personalitas Merek Jujur.....	71
Tabel	4.10	Tanggapan Responden Mengenai AXE- <i>Parfume</i> Memiliki Personalitas Merek Tulus.....	72
Tabel	4.11	Tanggapan Responden Mengenai AXE- <i>Parfume</i> Memiliki Personalitas Merek Sehat/Nyata.....	73

Tabel	4.12	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Sehat.....	74
Tabel	4.13	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Orisinil.....	75
Tabel	4.14	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Riang.....	76
Tabel	4.15	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Sentimentil.....	77
Tabel	4.16	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Bersahabat.....	78
Tabel	4.17	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Berani.....	79
Tabel	4.18	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Trendi.....	80
Tabel	4.19	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Gembira.....	81
Tabel	4.20	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Bersemangat.....	82
Tabel	4.21	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Mengagumkan.....	83
Tabel	4.22	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Muda.....	84
Tabel	4.23	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Imajinatif.....	85
Tabel	4.24	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Unik.....	86
Tabel	4.25	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Terbaru (<i>Up to Date</i>).....	87

Tabel	4.26	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Independen.....	88
Tabel	4.27	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Kontemporer.....	89
Tabel	4.28	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Diandalkan.....	90
Tabel	4.29.	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Bekerja Keras.....	91
Tabel	4.30	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Aman/Terjamin.....	92
Tabel	4.31	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Cerdas	93
Tabel	4.32	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Terampil.....	94
Tabel	4.33	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Mampu Bekerja Sama.....	95
Tabel	4.34	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Sukses.....	96
Tabel	4.35	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Pemimpin.....	97
Tabel	4.36	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Percaya Diri.....	98
Tabel	4.37	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Berkelas Atas.....	99
Tabel	4.38	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Sangat Mempesona.....	100
Tabel	4.39.	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Berpenampilan Menarik.....	101

Tabel	4.40	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Keren.....	102
Tabel	4.41	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Feminim.....	103
Tabel	4.42	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Halus.....	104
Tabel	4.43	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Suka Di Luar Ruma.....	105
Tabel	4.44	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Maskulin.....	106
Tabel	4.45	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Barat/Western.....	107
Tabel	4.46	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Keras.....	108
Tabel	4.47	Tanggapan Responden Mengenai AXE-Parfume Memiliki Personalitas Merek Kasar.....	109
Tabel	4.48	Tanggapan Responden Tentang Frekuensi Pembelian AXE-Parfume.....	110
Tabel	4.49	Tanggapan Responden Tentang Rekomendasi Pembelian AXE-Parfume.....	111
Tabel	4.50	Tanggapan Responden Tentang Kekebalan Terhadap Kualitas Pesaing AXE-Parfume.....	112
Tabel	4.51	Tanggapan Responden Tentang Kekebalan Terhadap Harga Pesaing AXE-Parfume.....	113
Tabel	4.52	Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Tetap Menggunakan AXE-Parfume.....	114
Tabel	4.53	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	115
Tabel	4.54	<i>Rotated Component Matrix (a)</i>	116

Tabel	4.55	<i>Reliability Statistic.....</i>	117
Tabel	4.56	<i>Coefficients (Excitement).....</i>	118
Tabel	4.57	<i>Coefficients (Competncet)</i>	119
Tabel	4.58	<i>Coefficients (Sophistication)</i>	120
Tabel	4.59	<i>Coefficients (Ruggedness)</i>	121
Tabel	4.60	<i>Anova (b).....</i>	123
Tabel	4.61	<i>Model Summary.....</i>	124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Variabel X (Kepribadian Merek)
Lampiran 3	Hasil Tabulasi Variabel Y (Loyalitas Konsumen)
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
Lampiran 5	Jurnal Penelitian