

ABSTRAKSI

Restoran cepat saji sebagai salah satu perusahaan jasa harus membangun dan mempertahankan kepribadian merek yang baik. Adapun dimensi kepribadian merek terdiri dari lima yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* (Aaker, 1997). Sasaran penelitian ini adalah melakukan penilaian kepribadian merek pada enam restoran cepat saji di Kota Bandung (McDonald's, KFC, CFC, Texas, A&W dan Hoka-hoka Bento). Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 204 responden yang pernah mengonsumsi dan membeli produk restoran cepat saji tersebut. Sedangkan karakteristik individu yang digunakan adalah jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah metode rata-rata hitung, kluster dan *Mann-Whitney* dan *Kruskal-Wallis* dengan menggunakan SPSS versi 13.00. Selain itu, instrumen penelitian diadopsi dari Aaker (1997) dalam Tjiptono (2004). Berdasarkan hasil penelitian, pertama, *mean* tertinggi penilaian kepribadian merek keenam QSR dan pengelompokkan konsumen tiap kluster adalah dimensi *sincerity*. Kedua, McDonald's. memiliki dimensi *sincerity* dan Hoka-hoka Bento memiliki dimensi *sophistication*. Ketiga, pria memiliki dimensi *competence* dan *ruggedness*. Keempat, usia 13 tahun memiliki dimensi *sincerity*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*. Kelima, pendidikan akhir D3 memiliki dimensi *excitement* dan *sophistication*

Kata Kunci: Kepribadian Merek: *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness*.

ABSTRACT

Food restaurants which can be categories under service industries should build and maintain brand personalities brand well. The brand dimension if divided in to five groups which are sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness (Aaker,1997). The purpose of these research is to evaluate the brand personalities of the six fast food restaurants in Bandung City (McDonald's, KFC, CFC, Texas, A&W and Hoka-hoka Bento). This research is conducted in Bandung City and participated by 204 respondents who has bought and consumed the products of the fast food restaurants above. The characteristics that being used are gender, age and the last education. While the analysis method are mean, cluster, Mann-Whitney and Kruskal-Wallis and all of it is done by using SPSS version 13. For the research instruments are adopted from Aaker (1997) in Tjiptono (2004). Based on the research the conducted, the results can be summarized are: Firstly, the highest mean on the brand personalities of QSR and consumer grouping based on each is sincerity dimension. Secondly, McDonald's has sincerity dimension and Hoka-hoka Bento has sophistication dimension. Thirdly, male has competence and ruggedness dimension. Fourthly, age of 13 years old has sincerity dimension. Fifthly, the last education of diploma degree has excitement and sophistication dimension.

Key word: Brand Personality: *Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication and Ruggedness.*

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
ABSTRACT	xv
 BAB I: PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	12
1.3. Maksud dan Tujuan penelitian	12-13
1.4. Kegunaan Penelitian	13
1.5. Batasan masalah	14
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	15
1.7. Kerangka Pemikiran	16
1.8. Sistematika Penulisan	17
 BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	 19
2.1. Perusahaan	19
2.2. Pemasaran	21

2.2.1. Bauran Pemasaran	22
2.2.2. Produk	25
2.3. Merek	26
2.4. Ekuitas Merek	29
2.5. Kepribadian Merek	33
2.6. Penelitian Terdahulu	36
 BAB III: METODE PENELITIAN	 38
3.1. Desain Penelitian	38
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3. Metode Pengambilan Sampel	39
3.4. Metode Penggumpulan Data	40
3.5. Uji Validitas	42
3.5.1. Metode Confirmatory Factor Analysis	43
3.5.2. Hasil Uji Validitas	43
3.6. Uji Reliabilitas	45
3.6.1. Hasil Uji Reliabilitas	46
3.7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.8. Metode Analisis Data	49
3.8.1. Metode Mean	49
3.8.2. Metode Klaster	51
3.8.2.1 Komposisi Profil Individu Berdasarkan Bagian Klaster	55

3.8.3. Statistik Non Parametrik	56
 BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 58
4.1. Karakteristik Responden	58
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.2. Hasil Penilaian Kepribadian Merek Berdasarkan QSR	61
4.2.1. Hasil Penilaian Kepribadian Merek QSR McDonald's	62
4.2.2. Hasil Penilaian Kepribadian Merek QSR Kentucky Fried Chicken	63
4.2.3. Hasil Penilaian Kepribadian Merek QSR California Fried Chicken	64
4.2.4. Hasil Penilaian Kepribadian Merek QSR Texas Chicken	65
4.2.5. Hasil Penilaian Kepribadian Merek QSR A&W	66
4.2.6. Hasil Penilaian Kepribadian Merek QSR Hoka-hoka Bento	67
4.3. Hasil Uji Klaster Restoran Cepat Saji Di Kota Bandung	68
4.3.1. Hasil Uji Klaster McDonald's	68
4.3.2. Hasil Uji Klaster Kentucky Fried Chicken	79
4.3.3. Hasil Uji Klaster California Fried Chicken	89

4.3.4. Hasil Uji Klaster Texas Chicken	99
4.3.5. Hasil Uji Klaster A&W	109
4.3.6. Hasil Uji Klaster Hoka-hoka Bento	119
4.4. Pembahasan Hasil Perbedaan Kepribadian Merek Berdasarkan QSR, Jenis Kelamin, Usia dan Pendidikan Terakhir	129
4.4.1. Hasil Perbedaan Kepribadian Merek Berdasarkan QSR	129
4.4.2. Hasil Perbedaan Kepribadian Merek Berdasarkan Jenis Kelamin	133
4.4.3. Hasil Perbedaan Kepribadian Merek Berdasarkan Usia	136
4.4.4. Hasil Perbedaan Kepribadian Merek Berdasarkan Pendidikan Terakhir	142
4.5. Ringkasan Hasil Penelitian	145
4.5.1. Ringkasan Hasil Penelitian Kepribadian Merek Berdasarkan QSR	146
4.5.2. Ringkasan Hasil Pengelompokan Konsumen Berdasarkan Klaster Dan Profil Individu	148
4.5.3. Ringkasan Hasil Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenal Kepribadian Merek Berdasarkan QSR, Jenis Kelamin, Usia dan Pendidikan Terakhir	157
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	162
4.6.1. Strategi Pemasaran McDonald's	166
4.6.2. Strategi Pemasaran Kentucky Fried Chicken	167

4.6.3. Strategi Pemasaran California Fried Chicken	171
4.6.4. Strategi Pemasaran Texas Chicken	173
4.6.5. Strategi Pemasaran A&W	175
4.6.6. Strategi Pemasaran Hoka-hoka Bento	177
 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	 180
5.1. Kesimpulan	180
5.2. Implikasi Manajerial	185
5.3. Keterbatasan Penelitian	185
5.4. Saran	186
DAFTAR PUSTAKA	187
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 KMO & Bartlett's Test	44

Tabel 3.2	Rotated Componenet Matrix(a)	44
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 3.4	Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan usia	60
Tabel 4.4	Penilaian Kepribadian Merek McDonald's	62
Tabel 4.5	Penilaian Kepribadian Merek Kentucky Fried Chicken	63
Tabel 4.6	Penilaian Kepribadian Merek California Fried Chicken	64
Tabel 4.7	Penilaian Kepribadian Merek Texas Chicken	65
Tabel 4.8	Penilaian Kepribadian Merek A&W	66
Tabel 4.9	Penilaian Kepribadian Merek Hoka-hoka Bento	67
Tabel 4.10	ANOVA McDonald's	69
Tabel 4.11	Hasil Uji ANOVA McDonald's	70
Tabel 4.12	Final Cluster Centers McDonald's	71
Tabel 4.13	Number of Cases in each Cluster McDonald's	72
Tabel 4.14	Jenis Kelamin Klaster Crosstabulation Mcdonalds	73
Tabel 4.15	Usia Klaster Crosstabulation Mcdonalds	74
Tabel 4.16	Pendidikan Terakhir Klaster Crosstabulation Mcdonalds	76
Tabel 4.17	Profil Konsumen McDonald's	78
Tabel 4.18	ANOVA Kentucky Fried Chicken	79
Tabel 4.19	Hasil Uji ANOVA Kentucky Fried Chicken	80
Tabel 4.20	Final Cluster Centers Kentucky Fried Chicken	81

Tabel 4.21	Number of Cases in each Cluster Kentucky Fried Chicken	82
Tabel 4.22	Jenis Kelamin Klaster Crosstabulation Kentucky Fried Chicken	83
Tabel 4.23	Usia Klaster Crosstabulation Kentucky Fried Chicken	84
Tabel 4.24	Pendidikan Terakhir Klaster Crosstabulation Kentucky Fried Chicken	86
Tabel 4.25	Profil Konsumen Kentucky Fried Chicken	88
Tabel 4.26	ANOVA California Fried Chicken	89
Tabel 4.27	Hasil Uji ANOVA California Fried Chicken	90
Tabel 4.28	Final Cluster Centers California Fried Chicken	91
Tabel 4.29	Number of Cases in each Cluster California Fried Chicken	92
Tabel 4.30	Jenis Kelamin Klaster Crosstabulation California Fried Chicken	93
Tabel 4.31	Usia Klaster Crosstabulation California Fried Chicken	94
Tabel 4.32	Pendidikan Terakhir Klaster Crosstabulation California Fried Chicken	96
Tabel 4.33	Profil Konsumen California Fried Chicken	98
Tabel 4.34	ANOVA Texas Chicken	99
Tabel 4.35	Hasil Uji ANOVA Texas Chicken	100
Tabel 4.36	Final Cluster Centers Texas Chicken	101
Tabel 4.37	Number of Cases in each Cluster Texas Chicken	102
Tabel 4.38	Jenis Kelamin Klaster Crosstabulation Texas Chicken	103
Tabel 4.39	Usia Klaster Crosstabulation Texas Chicken	104

Tabel 4.40	Pendidikan Terakhir Klaster Crosstabulation Texas Chicken	106
Tabel 4.41	Profil Konsumen Texas Chicken	108
Tabel 4.42	ANOVA A&W	109
Tabel 4.43	Hasil Uji ANOVA A&W	110
Tabel 4.44	Final Cluster Centers Texas Chicken	111
Tabel 4.45	Number of Cases in each Cluster A&W	112
Tabel 4.46	Jenis Kelamin Klaster Crosstabulation A&W	113
Tabel 4.47	Usia Klaster Crosstabulation A&W	114
Tabel 4.48	Pendidikan Terakhir Klaster Crosstabulation A&W	116
Tabel 4.49	Profil Konsumen A&W	118
Tabel 4.50	ANOVA Hoka-hoka Bento	119
Tabel 4.51	Hasil Uji ANOVA Hoka-hoka Bento	120
Tabel 4.52	Final Cluster Centers Texas Chicken	121
Tabel 4.53	Number of Cases in each Cluster Hoka-hoka Bento	122
Tabel 4.54	Jenis Kelamin Klaster Crosstabulation Hoka-hoka Bento	123
Tabel 4.55	Usia Klaster Crosstabulation Hoka-hoka Bento	124
Tabel 4.56	Pendidikan Terakhir Klaster Crosstabulation Hoka-hoka Bento	126
Tabel 4.57	Profil Konsumen Hoka-hoka Bento	128
Tabel 4.58	Test Statistic Berdasarkan QSR	129
Tabel 4.59	Penilaian Berdasarkan QSR	131
Tabel 4.60	Test Statistic Berdasarkan Jenis Kelamin	133
Tabel 4.61	Penilaian Berdasarkan Jenis Kelamin	135

Tabel 4.62	Test Statistic Berdasarkan Usia	136
Tabel 4.63	Penilaian Berdasarkan Usia	138-140
Tabel 4.64	Test Statistic Berdasarkan Pendidikan Terakhir	142
Tabel 4.65	Penilaian Berdasarkan Pendidikan Terakhir	144
Tabel 4.66	Ringkasan Hasil Penilaian Kepribadian Merek Berdasarkan QSR	146
Tabel 4.67	Ringkasan Profil Konsumen Restoran Cepat Saji	149-154
Tabel 4.68	Ringkasan Hasil Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai Kepribadian Merek Berdasarkan QSR, Jenis Kelamin, Usia dan Pendidikan Terakhir	158

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran	16
Gambar 2.1. A Brand Persnontology Scale (BPS): The Big Five	35

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 4 Hasil Penilaian kepribadian Merek
- Lampiran 5 Jurnal Penelitian