

## ***Abstract***

*The relationship between age and the importance of brand relation is investigated. In a first exploratory survey, this relation appeared to be U-shaped. Brand relations are relatively strong for both consumers under 30 and those over 60. In a second survey, a theory-based explanation is sought as to why the importance of brand relation increases with age over 50. The answer lies in a decreased tolerance of ambiguity, consistent with low cognitive-affective complexity. Given hedonic innovativeness and future time perspective, the relation between age and brand relation becomes stronger. The results imply that brands should communicate to older consumers: ‘we have a long future together, our new products are attractive and we don’t take you out of your comfort zone’.*

*Keyword : brand relations, cognitive-affective, Socio emotional, tolerance of ambiguity, innovation*

## Abstrak

Hubungan antara usia dan pentingnya hubungan merek diselidiki. Dalam sebuah survei eksplorasi pertama, hubungan ini tampak berbentuk seperti - U. hubungan merek relatif kuat bagi konsumen di bawah 30 dan mereka lebih dari 60. Dalam sebuah survei kedua, penjelasan teori berbasis dicari mengapa pentingnya merek hubungan meningkat dengan usia lebih dari 50. Jawabannya terletak pada toleransi penurunan ambiguitas, konsisten dengan rendah kompleksitas kognitif-afektif. Mengingat inovasi hedonis dan perspektif waktu mendatang, hubungan antara usia dan hubungan merek menjadi lebih kuat. Hasil menyiratkan bahwa merek harus mengkomunikasikan kepada konsumen yang lebih tua: 'kita memiliki masa depan yang panjang bersama-sama, produk baru kami yang menarik dan kami tidak membawa Anda keluar dari zona kenyamanan Anda'.

Kata Kunci : hubungan merek, kognitif-afektif, Sosial emosional, toleransi ambiguitas, inovasi

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	i
ABSTRAK .....	5
ABSTRACT .....	5
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	i
DAFTAR TABEL.....	i
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Pembatasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Kajian Pustaka .....	8
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 Stimulus.....	10
2.1.4 Marketing .....	13
2.1.5 Marketing Mix.....	13
2.1.6 <i>Product</i> (Produk).....	15
2.1.6.1 Klasifikasi <i>Product</i> (Produk).....	16
2.1.6.2 Klasifikasi <i>Product</i> (Produk).....	16
2.1.7 Inovasi .....	18
2.1.8 <i>Brand</i> .....	20
2.1.9 <i>Brand Relations</i> .....	21
2.1.10 <i>Life Course</i> .....	22

2.1.11 Inovasi Hedonis .....	23
2.1.12 Perspektif Masa Depan.....	24
2.2 Kerangka Teoritis .....	25
2.3 Kerangka Pemikiran .....	26
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	26
2.5 Model Penelitian .....	27
2.6 Ringkasan Hasil Riset Empiris.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Populasi dan Sampel .....	29
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5 Metode Analisis Data .....	32
3.6 Metode Penelitian.....	34
3.7 Metode Asumsi Klasik .....	36
3.8 Definisi Operasional Variabel .....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	44
4.1.1 Analisis Frekuensi Profil Responden .....	45
4.1.2 Analisis Tanggapan Responden .....	49
4.1.2.1 Variabel Inovasi Hedonis .....	49
4.1.2.2 Variabel Perspektif Masa Depan.....	54
4.1.2.3 Variabel <i>Brand Relations</i> (Hubungan Merek) .....	59
4.1.3 Uji Validitas .....	69
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
4.2.1 Pengaruh Usia Pemakaian terhadap Inovasi Hedonis pada Konsumen Mobil Honda.....	87
4.2.2 Pengaruh Inovasi Hedonis Terhadap <i>Brand Relations</i> (hubungan merek) Pada Konsumen Mobil Honda. ....	87
4.2.3 Pengaruh Usia Pemakaian Terhadap <i>Brand Relations</i> (hubungan merek) yang Dimediasi oleh Inovasi Hedonis .....	88
4.2.4 Pengaruh Usia Pemakaian terhadap Perspektif Masa Depan pada Konsumen Mobil Honda .....	88

4.2.5 Pengaruh Perspektif Masa Depan terhadap <i>Brand Relations</i> (hubungan merek) pada Konsumen Mobil Honda .....	88
4.2.6 Pengaruh Usia Pemakaian terhadap <i>Brand Relations</i> (hubungan merek) yang Dimediasi oleh Perspektif Masa Depan .....	89
4.2 Keterbatasan Penelitian .....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	90
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Saran .....	91
5.2.1 Saran Teoritis .....	91
5.2.2 Saran Praktis .....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	i
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	i

