

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand personality Kawasaki ninja 250R pada anggota klub sepeda motor “X” Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif untuk memaparkan mengenai gambaran brand personality. Sampel dari penelitian ini adalah anggota klub sepeda motor “X” Bandung. Pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling dan sampel dalam penelitian ini berukuran 6 orang.

Metode pengambilan data dalam penelitian ini ialah focus group discussion. Alat ukur yang digunakan merupakan pedoman focus group discussion yang dikembangkan berdasarkan dimensi- dimensi brand personality (Aaker). Alat ukur ini telah diuji validitas dengan menggunakan triangulasi pengamat/ peneliti.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa dimensi brand personality yang paling menonjol ialah sophistication, dan yang paling tidak menonjol ialah dimensi ruggednes

Atas kesimpulan tersebut, peneliti mengajukan saran praktis untuk mendesain bentuk bodi dan fitur yang dapat diandalkan dalam berbagai medan, guna memenuhi kebutuhan konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR BAGAN	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Kerangka Penelitian	9
1.6 Asumsi	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Brand Personality	20
2.1.1 Definisi Brand Personality	20
2.1.2 Dimensi Brand Personality.....	21
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Personality	23
2.2 Kepribadian	25
2.2.1 Definisi Kepribadian	25
2.2.2 Sifat dari Kepribadian	25
2.3 Brand / Merek	26
2.3.1 Definisi Merek	26
2.3.2 Manfaat Merek	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
3.2.1 Variabel Penelitian	32
3.2.2 Definisi Operasional	32
3.3 Alat Ukur	33
3.3.1 Alat Ukur Brand Personality	33
3.3.2 Panduan Focus Group Discussion	34

3.3.3 Data Pribadi	36
3.4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	36
3.4.1 Kredibilitas (Validitas) Alat Ukur	36
3.4.2 Reliabilitas Alat Ukur	37
3.5 Populasi Sasaran dan Tehnik Sampling	38
3.5.1 Populasi Sasaran	38
3.5.2 Karakteristik Sampel	38
3.5.3 Tehnik Sampling	38
3.6 Analisis Kualitatif	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	41
4.2 Pembahasan	47
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
DAFTAR RUJUKAN	54
 LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Berpikir	19
Bagan 2.1 Dimensi Brand Personality	22
Bagan 3.1 Rancangan Penelitian.....	33
Bagan 3.2 Triangulasi Pengamat / Peneliti	38

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Brand Personality Serta Sifat Pembentuknya	24
Tabel 4.1.1 Gambaran subjek berdasarkan jenis kelamin.....	41
Tabel 4.1.2 Gambaran subjek berdasarkan usia.....	42
Tabel 4.1.3 Gambaran subjek berdasarkan pendidikan	42
Tabel 4.1.4 Dimensi <i>sincerity</i>	43
Tabel 4.1.5 Dimensi <i>excitement</i>	43
Tabel 4.1.6 Dimensi <i>competence</i>	44
Tabel 4.1.7 Dimensi <i>sophistication</i>	45
Tabel 4.1.8 Dimensi <i>ruggednes</i>	45
Tabel 4.1.9 <i>Brand Personality</i>	46