

ABSTRAK

Penciptaan karakteristik nama merek yang unik dan menarik merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Association Set Size* dan *Word Frequency Brand Name* pada *Memory Recall* dan *Brand Choice: Brand Information* sebagai Variabel Kontrol.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *word frequency* pada *brand choice*. Namun, *association set size* tidak berpengaruh pada *brand choice*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan tidak adanya pengaruh *association set size* dan *word frequency* pada *memory recall*. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dan akademisi untuk pengembangan karakteristik nama merek, sehingga dapat berperan secara teoritis dan praktis mengenai *association set size* dan *word frequency brand name* pada *memory recall* dan *brand choice*.

Kata Kunci: *Word Frequency, Association Set Size, Brand Choice, Memory Recall, Brand Information.*

ABSTRACT

The creation of the unique characteristics of the brand name and draw a competitive advantage for the company. This study is an experimental study aimed to examine and analyze the Influence Association Set Size and Word Frequency on Brand Name Memory Recall and Brand Choice Brand Information as a control variable.

Results showed that the effect of word frequency on brand choice. However, the association set size has no effect on brand choice. The results of this study also showed no effect of association set size and word frequency on memory recall. Hopefully, this research can help companies and academia to develop the characteristics of the brand name, so it can contribute theoretically and practically about the association set size and word frequency on memory recall the brand name and brand choice.

Keywords: Word Frequency, Association Set Size, Brand Choice, Memory Recall, Brand Information.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsep Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Model Perilaku Konsumen.....	12
2.3 Karakteristik Nama Merek (Brand Name Characteristic) Sebagai Stimulus.....	15
2.3.1 Manfaat Merek.....	16
2.3.2 Manajemen Merek.....	18
2.3.3 Strategy Brand Management.....	18
2.3.4 Karakteristik Nama Merek.....	20
2.4 Pengetahuan Produk (Product Knowledge): Brand Information, Word Frequency dan Association	

Set Size Sebagai Stimulus.....	21
2.5 Afeksi dan Kognisi Sebagai <i>Consumer Respon</i>	23
2.6 Memory Recall Sebagai Respon Kognisi.....	23
2.7 Brand Choice Sebagai Dasar Respon Perilaku.....	25
2.8 Rerangka Teoritis.....	28
2.9 Rerangka Pemikiran.....	29
2.10 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.11 Model Penelitian.....	31
2.12 Riset Empiris.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Populasi, Partisipan, Teknik Pengambilan Partisipan, Ukuran Partisipan.....	41
3.3 Pre-Test Product Treatment.....	42
3.4 Treatment.....	44
3.5 Prosedur Eksperimen.....	46
3.6 Manipulation Check.....	48
3.7 Definisi Variabel Operasional.....	51
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.9 Uji Asumsi.....	55
3.10 Metode Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Karakteristik Partisipan.....	57
4.2 Hasil Uji Asumsi Homogeneity of Variance.....	59

4.3 Pengujian Hipotesis.....	60
4.3.1 Hipotesis 1.....	61
4.3.2 Hipotesis 2.....	63
4.3.3 Hipotesis 3.....	65
4.3.4 Hipotesis 4.....	67
4.4 Pembahasan.....	70
4.5 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	74
BAB SIMPULAN & SARAN.....	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Implikasi Manajerial.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
5.4 Saran.....	78
5.4.1 Saran Teoritis.....	78
5.4.2 Saran Praktisi.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN A ARTIKEL UTAMA	
LAMPIRAN B KUESIONER	
LAMPIRAN C TREATMENT	
LAMPIRAN D PROFIL RESPONDEN	
LAMPIRAN E UJI MANOVA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor Situasional Penentu Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 3.1 Contoh Modul Bolpen.....	45
Gambar 4.1 Model Penelitian.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Pre-Test Treatment.....	43
Tabel 3.2 Hasil artikel Tempo dan Detik.com.....	43
Tabel 3.3 Produk Bolpen	46
Tabel 3.4 Produk Handphone.....	46
Tabel 3.5 Kode Modul.....	47
Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.7 Contoh Penerapan No.Undian.....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Partisipan Pembagian Kuesioner.....	57
Tabel 4.2 Jumlah Partisipan Berdasarkan Association Set Size.....	58
Tabel 4.3 Jumlah Partisipan Berdasarkan Word Frequency.....	58
Tabel 4.4 Jenis Produk.....	59
Tabel 4.5 Homogenity of Variance.....	60
Tabel 4.6 Hipotesis 1.....	62
Tabel 4.7 Hipotesis 2.....	64
Tabel 4.8 Hipotesis 3.....	66
Tabel 4.9 Hipotesis 4.....	67
Tabel 4.10 Pengaruh Frequency Word pada Brand Choice.....	68
Tabel 4.11 Hasil Word Frequency.....	69