



Judul Skripsi :

PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY THE HARVEST CAKE (SURVEI DILAKUKAN KEPADA PENGUNJUNG THE HARVEST CAKE DEPOK)

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Sylvia Anggraeni

NIM : 1410411096



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA



**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* THE
HARVEST CAKE (SURVEI DILAKUKAN KEPADA PENGUNJUNG THE
HARVEST CAKE DEPOK)**

SKRIPSI

SYLVIA ANGGRAENI

1410411096

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

Persembahan

*“ Bunda, bundahara, mama.. maafin aku
sering abisin uang bunda, doain biar bisa
gantian, bunda yg abisin uang aku buat
seneng-seneng ya bun.. ”*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Sylvia Anggraeni

NRP : 1410411096

Tanggal : 29 Juni 2018

Bila mana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Sylvia Anggraeni
NRP : 1410411096
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul : PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP
BRAND LOYALTY THE HARVEST CAKE (Survei
dilakukan kepada pengunjung The Harvest Cake Depok)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata 1 (satu) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta.

Pembimbing Utama

(Ir. Drina Intyaswati, M. Si)

Pembimbing Pendamping

(Dra. Aniek Irawatie, M.Si)

Ketua Program Studi

(Damayanti, S. Sos, M. Si)

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal: 09 Juli 2018

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat dan Hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini. Proposal ini disusun dengan judul “ **PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHDAP BRAND LOYALTY THE HARVEST CAKE (SURVEI DILAKUKAN KEPADA PENGUNJUNG THE HARVEST CAKE DEPOK)** ” Dalam penyusunan proposal ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun, sangat penulis harapkan.

Penyusunan proposal ini tidak luput dari bantuan dan motivasi serta partisipasi dari semua pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Kepada orangtua, saudara, dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Ir. Drina Intyaswati M, Si selaku Pembimbing I, terimakasih atas bimbingan dan sarannya selama penulis merancang penyusunan skripsi
4. Dra. Aniek Irawatie, M.Si, selaku Pembimbing II, terimakasih atas bimbingan dan sarannya selama penulis merancang penyusunan skripsi.
5. Damayanti, S. Sos, M. Si selaku Ketua Program bidang Studi Komunikasi.
6. Dra. Siti Maryam, Msi selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta , M.Si, selaku Pembimbing II, terimakasih atas bimbingan dan sarannya selama penulis merancang penyusunan skripsi.
7. Dr. Anter Venus, M.A, Comm selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
8. Staff Tata Usaha serta MIKMAS Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta
9. Pihak *The Harvest Cake* Depok yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam melaksanakan riset.
- 10.

11. Teman-teman terbaik Frans, Dinna Sebriana, Angeline Lestari, Fitri Eka Afrianti, Annisa Hilmania,Towi Antoti yang telah memberi dukungan, motivasi, waktu dan senantiasa membantu dalam melaksanakan riset, terimakasih telah mendengar suka dan duka penulis di kala penulis hampir menyerah, dan terimakasih atas segala kebahagiaan yang kalian berikan untuk penulis.
12. Kepada teman-teman Periklanan angkatan 2014 atas kerjasamanya selama ini, semoga kesuksesan akan terus bersama kita.

Akhir kata, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak-pihak yang tidak disebutkan satu persatu dalam membantu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.Semoga skripsi ini bisa berguna bagi siapa saja yang membacanya dikemudian hari.

Jakarta, 29 Juni 2018



Sylvia Anggraeni

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sylvia Anggraeni

NRP : 1410.411.096

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekslusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY THE HARVEST CAKE (Survei Dilakukan Kepada Pengunjung The Harvest Cake Depok)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Hak Bebas Royalty ini Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan.



Sylvia Anggraeni

PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY

THE HARVEST CAKE

(Survei Dilakukan Kepada Pengunjung *The Harvest Cake* Depok)

Sylvia Anggraeni

Abstrak

Latar belakang dalam penelitian ini menjelaskan promosi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya agar konsumen dapat senang dan puas sehingga menjadi loyal dengan produk *The Harvest Cake*. *The Harvest Cake* memiliki kepribadian merek atau *Brand Personality* sebagai aset di *The Harvest Cake* yang membuat konsumennya menjadi loyal. Hal ini membuat penulis meneliti Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand loyalty* *The Harvest Cake* penulis menggunakan Loyalitas merek dengan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari *The Harvest Cake* Depok yang sedang mengunjungi *The Harvest Cake* Depok sebanyak 3.270 jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan rumus Yamane sebanyak 97 responden *Brand Personality* diukur berdasarkan lima dimensi yaitu ketulusan ,semangat ,kemampuan,keduniawian,ketangguhan Hasil analisis regresi menunjukan bahwa, Persenan tersebut dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu-satuan *Brand Personality* produk *The Harvest Cake* maka *Brand Loyalty* akan meningkat sebesar 0,456 satuan

Kata Kunci : Kepribadian, Pengaruh , loyalitas merek

BRAND PERSONALITY EFFECT ON BRAND LOYALTY THE HARVEST CAKE (Survey Conducted To Visitors of Harvest Cake Depok)

Sylvia Anggraeni

Abstract

The background in this study describes the promotion of various activities undertaken by companies that highlight the features of its products so that consumers can be happy and satisfied to be loyal to The Harvest Cake products. The Harvest Cake has a brand personality or Brand Personality as an asset in The Harvest Cake that makes its customers loyal. This makes the authors examine the influence of Brand Personality Against Brand loyalty The Harvest Cake authors use Brand loyalty with the population in this study are customers of The Harvest Cake Depok who are visiting The Harvest Cake Depok as many as 3270 the number of samples are based on the formula Yamane as many as 97 respondents Brand Personality is measured based on the five dimensions of sincerity, spirit, ability, worldliness, toughness The results of regression analysis shows that, Perenan can be interpreted that every addition of one-unit of Brand Personality product The Harvest Cake then Brand Loyalty will increase by 0.456 units

Keywords: *personality, effect, loyalty, brand*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
Abstrak	viii
Abstract	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah	3
I.3 Tujuan Penelitian	3
I.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
II.1 Penelitian Terdahulu	5
II.2 Konsep penelitian.....	7
II.2.1 Brand	7
II.2.2 Manfaat Brand.....	8
II.2.3 Brand Personality	10
II.2.4 Konsep Brand Personality	10
II.2.5 Dimensi Brand Personality	11
II.2.6 Brand Loyalty	12
II.3 Kerangka Berpikir	15
II.4 Hipotesis penelitian.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
III.1 Metodologi Penelitian	17
III.1.1 Pendekatan Penelitian	17
III.1.2 Jenis Penelitian.....	17
III.1.3 Metode Penelitian	18
III.2 Populasi dan Sampel	18
III.2.1 Populasi	18
III.2.2 Sampel.....	19
III.3 Metodelogi Pengumpulan Data.....	20
III.3.1 Data Primer	21
III.3.2 Operasionalisasi Variabel	21
III.4 Metode Analisis Data.....	22
III.4.1 Analisis Korelasi	23
III.4.2 Analisis Regresi	24
III.4.3 Uji Koefisien Determinasi	25
III.4 Keabsahan Data.....	26

III.4.1	Uji Validitas	26
III.4.2	Uji Realibilitas.....	29
III.4.3	Uji Hipotesis	31
III.5	Tempat dan Waktu Penelitian	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	33
IV.1.1	Profil The Harvest Cake.....	33
IV.2	Hasil Penelitian	34
IV.2.1	Karakteristik Responden	34
IV.2.2	Analisis Dimensi Variabel X : Brand Personality	35
IV.2.3	Analisis Pernyataan Variabel X : Brand Personality	37
IV.2.4	Analisis Dimensi Variabel Y : Brand Loyalty	45
IV.3	Pembahasan.....	55
IV.3.1	Analisis Korelasi	55
IV.3.2	Analisis Regresi	56
IV.3.3	Uji Hipotesis	57
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
V.1	Kesimpulan	58
V.2	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index.....	2
Tabel 2. Matrix Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. Kerangka Berfikir.....	21
Tabel 4. Tabel Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 5. Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi.....	34
Tabel 6. Tabel skala Likert.....	36
Tabel 7. Uji Validitas Variabel X Pretest	39
Tabel 8. Item-Total Statistics.....	40
Tabel 9. Uji Validitas Y Pretest.....	40
Tabel 10. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach's	40
Tabel 11. Uji Realibilitas Variabel X <i>Pretest</i>	41
Tabel 12. Uji Realibilitas Variabel Y <i>Pretest</i>	42
Tabel 13. Jadwal penelitian	42
Tabel 14. Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 15. Usia Responden	44
Tabel 16. Tanggapan Responden Dimensi Variabel X (Sincerity)	46
Tabel 17. Tanggapan responden dimensi variabel X	46
Tabel 18. Tanggapan Responden Dimensi Variabel X	47
Tabel 19. Tanggapan responden dimensi variabel X	48
Tabel 20. Tanggapan responden dimensi variabel X	48
Tabel 21. Jawaban Responden Pernyataan 1	49
Tabel 22. Jawaban Responden Pernyataan 2	49
Tabel 23. Jawaban Responden Pernyataan 3	50
Tabel 24. Jawaban Responden Pernyataan 4	51
Tabel 25. Jawaban Responden Pernyataan 5	51
Tabel 26. Jawaban Responden Pernyataan 6	52
Tabel 27. Jawaban Responden Pernyataan 7	52
Tabel 28. Jawaban Responden Pernyataan 8.....	53
Tabel 29. Jawaban Responden Pernyataan 9	53

Tabel 30. Jawaban Responden Pernyataan 10.....	54
Tabel 31. Jawaban Responden Pernyataan 11	54
Tabel 32. Jawaban Responden Pernyataan 12.....	55
Tabel 33. Jawaban Responden Pernyataan 13.....	55
Tabel 34. Jawaban Responden Pernyataan 14.....	56
Tabel 35. Jawaban Responden Pernyataan 15.....	56
Tabel 36. Jawaban Responden Pernyataan 14.....	57
Tabel 37. Tanggapan Responden Dimensi Variabel Y	57
Tabel 38. Tanggapan Responden Dimensi Variabel Y	58
Tabel 39. Tanggapan Responden Dimensi Variabel Y	58
Tabel 40. Tanggapan Responden Dimensi Variabel Y	59
Tabel 41 Tanggapan Responden Dimensi Variabel Y	59
Tabel 42. Tanggapan Responden Dimensi Variabel Y	60
Tabel 43. Jawaban Responden Pernyataan 16.....	60
Tabel 44. Jawaban Responden Pernyataan 17.....	61
Tabel 45. Jawaban Responden Pernyataan 18.....	61
Tabel 46. Jawaban Responden Pernyataan 19.....	62
Tabel 47. Jawaban Responden Pernyataan 20.....	62
Tabel 48. Jawaban Responden Pernyataan 21.....	63
Tabel 49. Jawaban Responden Pernyataan 22.....	63
Tabel 50. Jawaban Responden Pernyataan 23.....	64
Tabel 51. Jawaban Responden Pernyataan 24.....	64
Tabel 52. Jawaban Responden Pernyataan 25	65
Tabel 53. Jawaban Responden Pernyataan 26.....	65
Tabel 54. Jawaban Responden Pernyataan 27.....	66
Tabel 55. Jawaban Responden Pernyataan 28.....	66
Tabel 56. Skala Interval Variabel Y	68
Tabel 57. Hasil Perhitungan Uji Korelasi.....	68
Tabel 58. Hasil Analisis Regresi	69