

## ABSTRAK

**Yudha Trisyah Putra, S.Pd “Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi”.** (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011) di bawah bimbingan Prof. Dr. Agus Rahayu, M.P, dan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, MM., M.Si.

Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan munculnya industri-industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produknya. Salah satu perusahaan terbesar yang memproduksi minuman berenergi yang ada di Indonesia adalah PT.Sido Muncul yang memproduksi Kuku Bima Energi, dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya kini Kuku Bima Energi tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Merek yang dapat di ingat oleh pemakai minuman berenergi Kuku Bima Energi salah satunya adalah iklan dapat menciptakan *brand personality* sehingga terbentuknya suatu karakter yang unik manusia yang menjadi *endoser* dalam iklan.

Di dalam penelitian ini, yang merupakan variabel bebas adalah *brand personality* dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S2 pengguna minuman berenergi Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui kegiatan studi kepustakaan, wawancara, observasi dan penyebaran angket/kuesioner. Untuk mengukur seberapa kuat pengaruh antara X dan Y digunakan analisis *path analysis (analisis jalur)* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Dari hasil pengujian hipotesis, variabel *brand personality* yang terdiri *Sincerity* (ketulusan hati), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), *ruggedness* (ketangguhan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari pembelian berulang, pembelian antar lini produk dan jasa, referensikan kepada orang lain, kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *brand personality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 71,75%. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada variabel *brand personality* yaitu dimensi *competence* memiliki skor terbesar yaitu 428 dibandingkan dengan dimensi-dimensi lainnya. Sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan yang memiliki skor terbesar yaitu dimensi pembelian berulang sebesar 397.

Kata Kunci : *brand personality* dan loyalitas pelanggan

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## ABSTRACT

**Yudha Trisyah Putra, S.Pd " Influence Of Brand Personality For Customer Loyalty Products Kuku Bima Energy".** (Survey of the S2 Student User Kuku Bima Energy In School of Post-graduate UPI Bandung Grade 2011).

Increasing the Indonesian economy has resulted in industries that are trying to keep the needs of every consumer in the form of goods and services. The appearance of innovative products continuously in a relatively short time that companies requires to seek to develop products so that they are not left behind by competitors. One of the biggest companies that produce energy drinks in Indonesia is PT.Sido Mucul who was produced Kuku Bima Energy, in maintaining consumer loyalty Kuku Bima Energy is now no longer limited to the functional attributes of the product such as the usability of products, but has been associated with a brand that is able to provide special image for the wearer so as to create an awareness of the brand and create customer satisfaction. Brands that can be remembered by the user of energy drinks Kuku Bima Energy one is advertising to create brand personality so that the formation of a unique character of a man who became endoser in advertising or can also through associations of customers towards personality Kuku Bima Energy. Promotion is done through advertising is expected to build customer loyalty to the product and to create a brand personality Kuku Bima Energy in the minds of consumers.

In this research, a brand personality is the independent variable and the dependent variable is customer loyalty. Objects that as respondents in this research were students Post-graduate users Kuku Bima energy drinks in School of Post-graduate UPI Bandung. The data used are primary data and secondary data collected through library research, interviews, observations and questionnaires deployment / questionnaires. To measure how strong the influence of X and Y are used analytical path analysis with the computer software tools, the name SPSS version 17.00 with a total sample of 100 people.

From the results of hypothesis testing brand personality variables have a significant effect with the customer loyalty variables in amount of 71.75%. The research concluded that the variable competence have the greatest score in brand personality dimensions is 428 compared to the other dimensions. While in customer loyalty variables that have the greatest score of 397 dimensions is repeat purchases.

Keywords: brand personality and customer loyalty