

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/Skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik (Sarjana), baik di Universitas Siliwangi maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya Tulis ini adalah murni gagasan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali ditulis dengan jelas tercantum sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ke tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Siliwangi.

Tasikmalaya, Juni 2019

Yang membuat pernyataan,

FARHAN ACHMAD ABU BAKAR BAWAZIER

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY AND BRAND ASSOCIATION ON BRAND PREFERENCES, THROUGH VALUE-IMAGE CONGRUENCE AND BRAND FAMILIARITY

(Case for Smartphone Consumers in Tasikmalaya)

By :

**Farhan Achmad Abu Bakar Bawazier
153402113**

Under Supervision of:

**Dr. Dedi Rusdiana, S.E., M.P.
Alfin Nur Fahmi Mufreni, S.E., M.T.**

The intense competition between smartphone manufacturers, makes Brand Preference play an important role for the company. To be able to create Brand Preferences, value-image congruence is needed as a form of conformity to brand personality and brand association. This research was made aiming to determine the effect of brand personality and brand association on brand preference, through value-image congruence and brand familiarity on smartphone consumers in Tasikmalaya. This study uses an explanatory approach with survey methods and SEM (Structural Equation Modeling) analysis tools. The interval scale used is bipolar adjective with a scale used in the range 1-10. The results of 207 respondents showed that (1) Brand Personality had a positive and significant effect on Value-Image Congruence (2) Brand Association had a positive and significant effect on Value-Image Congruence (3) Brand Association had a positive and significant effect on Brand Familiarity (4) Value-Image Congruence has a positive and significant effect on Brand Familiarity (5) Value-Image Congruence has a positive and significant effect on Brand Preference (6) Brand Familiarity has a positive and significant effect on Brand Preference. This study has one renewable variable, Value-Image Congruence which is obtained through the relevance of pre-existing theories.

Keywords: *Brand Personality, Brand Association, Value-Image Congruence, Brand Familiarity, Brand Preference.*

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *BRAND PREFERENCE*, MELALUI *VALUE-IMAGE* *CONGRUENCE* DAN *BRAND FAMILIARITY*

(Kasus Pada Konsumen *Smartphone* di Tasikmalaya)

Oleh:

Farhan Achmad Abu Bakar Bawazier

Pembimbing:

Dr. Dedi Rusdiana, S.E., M.P.

Alfin Nur Fahmi Mufreni, S.E., M.T.

Ketatnya persaingan antara produsen *smartphone*, membuat *Brand Preference* berperan penting bagi perusahaan. Untuk dapat menciptakan *Brand Preference*, diperlukan adanya *value-image congruence* sebagai bentuk kesesuaian atas *brand personality* dan *brand association*. Penelitian ini di buat bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand personality* dan *brand association* terhadap *brand preference*, melalui *value-image congruence* dan *brand familiarity* pada konsumen *smartphone* di Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory* dengan metode survei dan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Skala interval yang digunakan adalah *bipolar adjective* dengan skala yang digunakan pada rentang 1-10. Hasil penelitian terhadap 207 responden menunjukkan bahwa (1) *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value-Image Congruence* (2) *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value-Image Congruence* (3) *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Familiarity* (4) *Value-Image Congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Familiarity* (5) *Value-Image Congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* (6) *Brand Familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*. Penelitian ini memiliki satu variabel terbarukan yaitu *Value-Image Congruence* yang diperoleh melalui relevansi teori yang sudah ada sebelumnya.

Kata kunci: *Brand Personality, Brand Association, Value-Image Congruence, Brand Familiarity, Brand Preference.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis telah mampu menyelesaikan penyusunan Naskah Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Association* terhadap *Brand Preference*, melalui *Value-Image Congruence* dan *Brand Familiarity*”.

Penulisan Naskah Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

Selama menulis Naskah Skripsi ini, penulis menyadari tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang dihadapi serta masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Dan dalam penulisan Usulan Penelitian ini tentunya penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Orang tua saya, Ibu Rita Shella Rosmayanti yang dengan penuh kesabaran dan perjuangannya telah mengasuh dan mengasihi serta mendoakan dalam setiap langkah dan usaha untuk mewujudkan setiap harapan penulis serta keluarga dan kerabat saya yang selalu mendukung saya dengan keikhlasan.
2. Prof. Dr. H. Rudi Priyadi, Ir. M.S. selaku Rektor Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

3. Dr. H. Dedi Kusmayadi, S.E., M.Si., Ak.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
4. Dr. Apip Supriadi, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
5. Hj. Elis Listiana Mulyani, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi,
6. R. Lucky Radi R., S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
7. Gusti Tia Ardiani, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
8. Dr. Dedi Rusdiana, S.E., M.P. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis.
9. Alfin Nur Fahmi Mufreni, S.E., M.T. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan motivasi berharga dalam penyusunan skripsi ini.
10. Adhitya Rahmat Taufiq, S.E., M.Si. selaku Dosen Pemasaran yang telah mengarahkan dan membimbing saya dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Seluruh Staf Dosen dan SBAP Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
12. Teman saya Nunu Lugina, S.E., Muhamad Fanzi Muslim S.E., dan teman-teman dari Manajemen C 2015 atas doa dan kebersamaannya.

13. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan yang telah memberikan bantuan moril maupun materil dalam proses pemikiran dan penyusunan Naskah Skripsi ini.

Akhir kata penulis sampaikan terima kasih banyak dan semoga Allah SWT melimpahkan karunianya dalam setiap amal kebaikan kita dan diberikan balasan. Aamiin.

Tasikmalaya, Juni 2019

Farhan Achmad Abu Bakar Bawazier

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian	8
1.5.1. Pengembangan Ilmu	8
1.5.2. Terapan Ilmu	8
1.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian.	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10

2.1.1	<i>Brand Personality</i>	10
2.1.1.1	Pengertian <i>Brand Personality</i>	10
2.1.1.2	Dimensi <i>Brand Personality</i>	11
2.1.2	<i>Brand Association</i>	13
2.1.2.1	Pengertian <i>Brand Association</i>	13
2.1.2.2	Dimensi <i>Brand Association</i>	15
2.1.3	<i>Value-Image Congruence</i>	16
2.1.3.1	Pengertian <i>Value-Image Congruence</i>	16
2.1.3.2	Dimensi <i>Value-Image Congruence</i>	18
2.1.4	<i>Brand Familiarity</i>	23
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Familiarity</i>	23
2.1.4.2	Dimensi <i>Brand Familiarity</i>	24
2.1.5	<i>Brand Preference</i>	25
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Preference</i>	25
2.1.4.2	Dimensi <i>Brand Preference</i>	26
2.2	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	30
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	37
3.2	Metode Penelitian	37
3.2.1	Operasionalisasi Variabel	37
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	40

3.2.2.1	Jenis Data	40
3.2.2.2	Populasi Sasaran	40
3.2.2.3	Penentuan Sampel	40
3.2.2.4	Teknik Sampling	41
3.2.2.5	Metode Pengumpulan Data	41
3.3	Teknik Analisis Data	42
3.3.1	Pengembangan Model Berbasis Teori	43
3.3.2	Pengembangan <i>Path</i> Diagram	43
3.3.3	Konversi <i>Path</i> ke Dalam Persamaan	45
3.3.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	46
3.3.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	47
3.3.6	Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i>	47
3.3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.3.8	Evaluasi Atas <i>Regression Weight</i> Sebagai Pengujian Hipotesis	50
3.3.9	Interpretasi dan Modifikasi Model	50
 BAB IV OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
4.1	Hasil Penelitian	52
4.1.1	Analisa Deskriptif Responden	52
4.1.2	Analisa Deskriptif Variabel	54
4.1.2.1	Frequensi Jawaban Variabel <i>Brand Personality</i>	55
4.1.2.2	Frequensi Jawaban Variabel <i>Brand Association</i>	58
4.1.2.3	Frequensi Jawaban Variabel <i>Value-Image Congruence</i>	61

4.1.2.4	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Familiarity</i>	64
4.1.2.5	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Preference</i>	66
4.1.3	Analisa <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	69
4.1.3.1	Uji <i>Measure Model</i> (<i>Confirmator Factor Analysis</i>)	70
4.1.3.1.1	Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	70
4.1.3.1.2	Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	73
4.1.3.2	Evaluasi atas Asumsi Asumsi SEM.....	76
4.1.3.4.1	Uji Normalitas Data.....	76
4.1.3.4.2	Evaluasi <i>Outlier</i>	77
4.1.3.3	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	79
4.1.3.4	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	83
4.1.3.5	Interpretasi dan Modifikasi Model	83
4.1.3.6	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	84
4.1.4	Pengujian Hipotesis	87
4.2	Pembahasan	90
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Value-Image Congruence</i>	91
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap <i>Value-Image Congruence</i>	92
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap <i>Brand Familiarity</i>	92
4.2.4	Pengaruh <i>Value-Image Congruence</i> terhadap <i>Brand Familiarity</i>	93
4.2.5	Pengaruh <i>Value-Image Congruence</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	93
4.2.6	Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	94

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	95
5.2	Saran	97
5.2.1	Saran Bagi Praktisi	97
5.2.2	Saran Bagi Akademis	99

DAFTAR PUSTAKA	101
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	106
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.2 Variable dan Konstruk Penelitian.....	43
Tabel 3.3 Model Persamaan Struktural	46
Tabel 3.4 Model Pengukuran.....	46
Tabel 3.5 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-Fit</i>)	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	52
Tabel 4.2 Analisis Statistik <i>Brand Personality</i>	56
Tabel 4.3 Analisis Statistik <i>Brand Association</i>	59
Tabel 4.4 Analisis Statistik <i>Value-Image Congruence</i>	61
Tabel 4.5 Analisis Statistik <i>Brand Familiarity</i>	64
Tabel 4.6 Analisis Statistik <i>Brand Preference</i>	67
Tabel 4.7 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	72
Tabel 4.8 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	75
Tabel 4.9 Uji Normalitas Data.....	76
Tabel 4.10 Uji Validitas	79
Tabel4.11 Perhitungan <i>Construct Reliability</i>	81
Tabel 4.12 Perhitungan <i>Variance Extracted</i>	82
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Full Model SEM</i>	86
Tabel 4.14 Pengaruh Antar Variabel.....	87

Tabel 4.15 <i>Regression Weight</i>	88
---	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Research Framework</i>	36
Gambar 3.1 <i>Path Diagram</i> Penelitian	45
Gambar 4.1 Hasil Analisis konfirmatori Faktor Variabel Eksogen	70
Gambar 4.2 Hasil Analisis konfirmatori Faktor Variabel Endogen	73
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Full Model Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	84
Gambar 4.4 Hasil Uji <i>Full Model SEM</i> Setelah Penyesuaian	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I	Jadwal Kegiatan Penelitian 106
Lampiran II	Kuisisioner Penelitian..... 107
Lampiran III	Output Ordinal
Lampiran IV	Output Data SEM
Lampiran V	Output SPSS