

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
KOMITMEN DENGAN *TRUST* DAN
ATTACHMENT SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA *BRAND POCARI*
SWEAT DI SURABAYA

TESIS



OLEH:
KELVIN TERINATE
8112411006

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
KOMITMEN DENGAN *TRUST* DAN *ATTACHMENT*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *BRAND*
POCARI SWEAT DI SURABAYA**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
Untuk memenuhi persyaratan
gelar Magister Manajemen



Oleh:
Kelvin Terinate, S.T.
(8112411006)

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul Pengaruh *Brand Personality* terhadap Komitmen dengan *Trust* dan *Attachment* sebagai variabel *intervening* pada *Brand* Pocari Sweat di Surabaya yang ditulis dan diajukan oleh Kelvin Terinate, S.T. (8112411006) telah disetujui untuk diuji.



Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPM.
Pembimbing Tesis

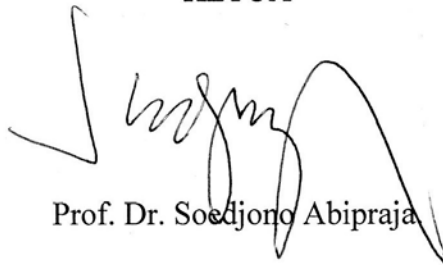
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul Pengaruh *Brand Personality* terhadap Komitmen dengan *Trust* dan *Attachment* sebagai variabel *intervening* pada *Brand* Pocari Sweat di Surabaya yang ditulis dan diajukan oleh Kelvin Terinate, S.T (8112411006) telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 9 Oktober 2012

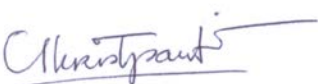
PANITIA PENGUJI

KETUA



Prof. Dr. Soedjono Abipraja

SEKRETARIS



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM.

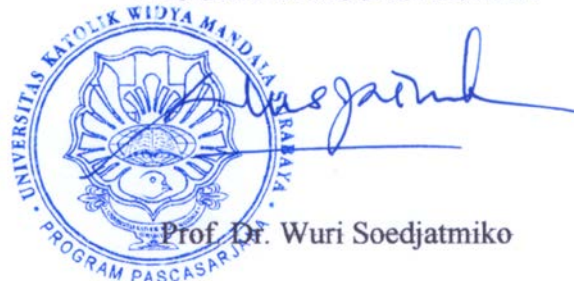
ANGGOTA



Dr. Christina Whidya Utami, MM

DIREKTUR

PROGRAM PASCASARJANA



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapapun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 9 Oktober 2012



Kelvin Terinate, S.T.
(8112411006)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena anugerah, berkat, dan mukjizat-Nya sehingga pembuatan dan penyusunan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini di tulis dengan tujuan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin dalam menyelesaikan penulisan tesis ini. Penulis banyak menghadapi kendala dan tantangan seperti keterbatasan waktu, kemampuan dan pengalaman dalam menyusun tesis ini. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang bermanfaat dalam penyempurnaan tesis ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi, Apt., selaku rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dr. Hermeindito Kaaro, MM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Para dosen pendidik semua mata kuliah yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam penyelesaian tesis ini.
6. Orang tua yang telah banyak membantu melalui doa dan selalu memberikan nasehat serta memberikan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.
7. Saudara, sahabat dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu berbagi dalam suka dan duka serta dengan tulus membantu penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah membantu, penulis doakan semoga mendapat berkat dan rahmat dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga penulisan tesis ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Surabaya, Oktober 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. <i>Brand Personality</i>	8
2.2.2. <i>Trust</i>	14
2.2.3. <i>Attachment</i>	15
2.2.4. <i>Komitmen</i>	17
2.3. Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Trust</i>	18
2.4. Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Attachment</i>	19
2.5. Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Komitmen</i>	19
2.6. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Attachment</i> dan <i>Komitmen</i> serta Pengaruh <i>Attachment</i> Terhadap <i>Komitmen</i>	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1. Kerangka Konseptual	21
3.2. Hipotesis.....	21
3.3. Rancangan Penelitian	22
3.4. Populasi dan Sampel	22
3.4.1. Populasi	22
3.4.2. Sampel	23
3.5. Klasifikasi Variabel.....	24
3.5.1. Variabel Penelitian	24
3.5.2. Definisi Operasional Variabel.....	24

3.6.	Instrumen Penelitian.....	26
3.6.1.	Jenis dan Sumber Data	26
3.6.1.1.	Jenis Data.	26
3.6.1.2.	Sumber Data.....	26
3.6.2.	Pengukuran Data	26
3.6.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.6.3.1.	Uji Validitas.	27
3.6.3.2.	Uji Reliabilitas.	27
3.7.	Prosedur Pengumpulan Data	27
3.8.	Teknik Analisis Data.....	28
BAB 4	HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN.....	32
4.1.	Data Responden.....	32
4.2.	Statistik Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian.....	33
4.2.1.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Personality</i>	33
4.2.2.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	35
4.2.3.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Attachment</i>	35
4.2.4.	Statistik Deskriptif Variabel Komitmen.....	36
4.3.	Analisis Data	37
4.3.1.	Uji Validitas	37
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	38
4.3.3.	Uji Normalitas	40
4.3.4.	Uji Outliers	42
4.3.5.	Uji Multikolinearitas	42
4.3.6.	Pengujian Kesesuaian Model	43
4.3.7.	Pengujian Hipotesis.....	45
BAB 5	PEMBAHASAN	51
5.1.	<i>Brand personality</i> berpengaruh terhadap <i>Trust</i> pada <i>brand</i> Pocari Sweat di Surabaya	51
5.2.	<i>Brand personality</i> berpengaruh terhadap <i>Attachment</i> pada <i>brand</i> Pocari Sweat di Surabaya	52
5.3.	<i>Brand personality</i> berpengaruh terhadap <i>Komitmen</i> pada <i>brand</i> Pocari Sweat di Surabaya	53
5.4.	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Attachment</i> pada <i>brand</i> Pocari Sweat di Surabaya	54
5.5.	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Komitmen</i> pada <i>brand</i> Pocari Sweat di Surabaya	55
5.6.	<i>Attachment</i> berpengaruh terhadap <i>Komitmen</i> pada <i>brand</i> Pocari Sweat di Surabaya	55
5.7.	<i>Brand personality</i> berpengaruh terhadap <i>Komitmen</i> melalui <i>Trust</i> pada <i>brand</i> Pocari Sweat di Surabaya	56
5.8.	<i>Brand personality</i> berpengaruh terhadap <i>Komitmen</i> melalui <i>Attachment</i> pada <i>brand</i> Pocari Sweat di Surabaya.....	57
5.9.	<i>Brand personality</i> berpengaruh terhadap <i>Komitmen</i> melalui <i>Trust</i> dan <i>Attachment</i> pada <i>brand</i> Pocari Sweat di Surabaya	58
BAB 6	PENUTUP.....	60

6.1.	Kesimpulan.....	60
6.2.	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN		65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tiga Besar <i>Top Brand Index</i> Minuman Isotonik Tahun 2008-2010	5
Tabel 3.1	<i>Goodness of – Fit Indices</i>	31
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	32
Tabel 4.2	Interval Rata-Rata Skor	33
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Personality</i>	34
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	35
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Attachment</i>	36
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel Komitmen	36
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas dengan <i>Regression Weights</i> AMOS	37
Tabel 4.8	<i>Standard Loading, Standard Loading Kuadrat dan Measurement Error</i>	39
Tabel 4.9	<i>Assesment of Normality</i>	41
Tabel 4.10	<i>Observations farthest from the centroid (mahalanobis distance)</i>	42
Tabel 4.11	<i>Goodness of Fit Index</i> Hasil Penelitian	43
Tabel 4.12	Uji Hipotesis Kausalitas	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1	Output Model SEM	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	65
Lampiran 2	Tabulasi Data	70
Lampiran 3	Laporan SEM	77

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP KOMITMEN DENGAN *TRUST* DAN *ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *BRAND POCARI SWEAT* DI SURABAYA

Persaingan dalam dunia industri yang sangat ketat saat ini membuat *brand* suatu produk bukan lagi sekedar sebuah nama, tetapi lebih dari itu, *brand* dianggap sebagai sebuah identitas dari sebuah produk. Identitas khas dari produk tersebut adalah *brand personality*. *Brand personality* ini memanfaatkan karakteristik manusia sebagai identitasnya sehingga dapat membentuk *trust* yang kemudian menjadi sebuah ikatan emosional yang berujung pada terciptanya komitmen konsumen. Penelitian ini merupakan aplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Louis dan Lombart (2010).

Penelitian ini menggunakan *brand personality* sebagai variabel eksogen, *trust* dan *attachment* sebagai variabel *intervening*, dan komitmen sebagai variabel endogen. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasinya adalah konsumen minuman *brand* Pocari Sweat di wilayah Surabaya dan sampel yang digunakan berjumlah 138 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Mayoritas konsumen minuman *brand* Pocari Sweat dalam penelitian ini berumur kurang dari 25 tahun. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *brand personality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *attachment*, *brand personality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap komitmen. Kemudian *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attachment*, *trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap komitmen, dan *attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Selain itu *brand personality* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen melalui *trust* dan *attachment* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya.

Kata-kata kunci: *Brand Personality*, *Trust*, *Attachment*, Komitmen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY TO COMMITMENT WITH TRUST AND ATTACHMENT AS INTERVENING VARIABLES ON BRAND POCARI SWEAT AT SURABAYA

The rigid competition that happened in industry at this moment makes a product brand is no longer become just a name only, further, the brand is considered as an identity of a product itself. Distinctive identity is known as a brand personality. Brand personality exploits human characteristics as identity to form a trust which then becomes an emotional bond that led to the creation of customer commitment. This study is an application of the research conducted by Louis and Lombart (2010).

This research used the brand personality as exogenous variable, trust and attachment as intervening variables, and commitment as an endogenous variable. The study design used was a quantitative research, population in this research is a consumer beverage Pocari Sweat brand in Surabaya and the sample used was 138 respondents. Sampling technique used in this study was purposive sampling. The data analysis technique used in this study was Structural Equation Modeling (SEM).

The majority of the Pocari Sweat consumers are people with age less than 25 years. From the results of this research, it shown a positive and significant influence from brand personality to trust, brand personality has a negative and not significant influence to attachment, brand personality has a positive and not significant influence to commitment. Trust has a positive and significant influence to attachment, trust has a negative and not significant influence to commitment. Attachment has a positive and significant influence to commitment. Furthermore, brand personality is also significantly influence on commitment through trust and attachment to the brand Pocari Sweat in Surabaya.

Keywords: Brand Personality, Trust, Attachment, Commitment