



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
STUDI: KONSUMEN PRODUK *FASHION*  
MEREK ZARA DI JAKARTA**

Oleh:

**APRILIZAYANTI PUTRI  
0904100056**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar  
Sarjana Sosial dalam bidang Ilmu Administrasi Niaga

**Depok, 2008**



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aprilizayanti Putri

NPM : 0904100056

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul  
PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*,  
STUDI: KONSUMEN PRODUK *FASHION* MEREK ZARA DI JAKARTA,  
benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip  
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

2 Juni 2008

APRILIZAYANTI PUTRI  
0904100056



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aprilizayanti Putri

NPM : 0904100056

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul Skripsi :

*Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Loyalty,*

Studi: Konsumen Produk *Fashion* Merek Zara di Jakarta

telah diperiksa oleh Ketua Program Sarjana dan Pembimbing serta dinyatakan layak untuk diajukan ke sidang Skripsi Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Ketua Program Sarjana, Disetujui oleh  
Pembimbing,

Dr. Roy V. Salomo, M.Soc.Sc.  
NUP. 131 798 608

Dra. Febrina Rosinta, M.Si.  
NUP. 131 861 386



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aprilizayanti Putri  
NPM : 0904100056  
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga  
Judul Skripsi :  
Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*,  
Studi: Konsumen Produk *Fashion* Merek Zara di Jakarta  
telah dipertahankan di hadapan sidang Penguji Skripsi Program Sarjana  
Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Indonesia, pada Hari Senin Tanggal 9 Juni 2008.

Penguji Skripsi

Ketua Sidang,

Pembimbing,

Prof. Dr. Ferdinand D. Saragih, M. A.  
NUP. 131 660 869

Dra. Febrina Rosinta, M. Si.  
NUP. 131 861 386

Penguji Ahli,

Sekretaris Sidang,

Ixora Lundia, S. Sos, M. S.  
NUP. 090 705 0244

Umanto E. P., S. Sos, M. Si.  
NUP.



*For beloved mom,  
& dad.*

*“What we do in life,  
Echoes in eternity...”*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur saya sampaikan kepada Allah SWT atas rahmat dari-Nya, sehingga saya sebagai mahasiswa dapat menyelesaikan penulisan skripsi sesuai dengan waktunya.

Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ilmu administrasi. Penulisan skripsi ini berjudul "*Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Loyalty, Studi: Konsumen Produk Fashion Merek Zara di Jakarta*". Pemilihan topik dipilih penulis dikarenakan ada tiga alasan: *pertama*, konsep mengenai *brand personality* dan juga produk pakaian merupakan hal yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen. *Kedua*, studi tentang *brand personality* sebagai salah satu strategi pemasaran masih sangat jarang dilakukan dikalangan mahasiswa Sarjana Administrasi Niaga. *Ketiga*, harapannya adalah agar studi ini dapat memberikan sumbangan hasil bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Pada kesempatan ini, penulis dengan sepenuh hati menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc. selaku Dekan FISIP UI.
2. Dr. Roy Valiant Salomo, M.Soc.Sc., selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
3. Prof. Dr. Ferdinand H. Saragih, M.A., selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga FISIP UI.
4. Dra. Febrina Rosinta, M.Si., *my mother-in-minithesis*, terima kasih untuk bimbingannya dalam banyak hal yang sangat berguna bagi penulis dan juga kesabarannya dalam memberikan bimbingan.
5. Dosen-dosen pemasaran dan administrasi, Mba Ichay, Pak Martani, Mas Benny, Mba Peci, Bu Effy, Mas Fauzi, dan yang lainnya, atas ilmu dan pengalaman yang diberikan.
6. Ibunda Zawiah dan Ayahanda Azhary Noer, sebagai orang tua yang hebat atas semua cinta, dukungan dan doa-doanya yang tidak pernah berhenti.
7. Abang-abang terhebat dan kakak-kakakku, Bang Octo dan Mba Maya, Bang Elin dan Kak Vini, Bang Iyan dan Kak Ina, serta keponakanku Darren dan Farrel yang selalu men-charge semangatku.

8. Keluarga besar Goodwill International Foundation, Mizue Hara dan suami, Ibu Mien, Mba Rosa, dan teman-teman '*future leaders*', atas dukungan dalam segala hal, terutama semangat saling berbaginya membuat penulis bangga menjadi *the scholar of YGI!*
9. PT Coca-Cola Indonesia untuk beasiswa pengembangan dirinya yang sangat bermanfaat.
10. Karyawan MBRC, UPT, Perpus. FE, dan supir-supir bikun atas bantuannya selama kuliah dan skripsi.
11. *Playgroup*-ku yang seolah 'biasa saja', teman-teman seperjuangan delapan semester, Arifa, Dani, Dyah, Indiet, Rika, Tika dan Vera, terima kasih buat candaan, senyuman, semangat, pelajaran, gosip, air mata, keringat, dan juga doa yang selalu kita *share* setiap momennya. "*We've done all together and we could be someone unusual!!*"
12. Dika, berjalan bersama dari semester tiga sampai mendapat toga, *et cetera. Bunch of thanks.*
13. Anak-anak Niaga 2004 (Marketers & Financers), yang telah menjadi program studi dan angkatan terberisik dan tergosip se-FISIP versi Kessos, *luv u all!*
14. ADM'2004 yang sangatlah hebat! Kompak terus walau Administrasi nantinya entah akan ada dimana.

Dan juga kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Saya menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karenanya dengan hati terbuka, saya menerima segala bentuk masukan sebagai motivasi demi kesempurnaan skripsi ini.

Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Depok, Juni 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Permasalahan.....	14
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian.....	15
D. Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN</b>	
A. Tinjauan Pustaka.....	17
B. Konstruksi Model Teoritis.....	20
1. <i>Brand</i> (Merek).....	20
a. Definisi <i>Brand</i> .....	20
b. Manfaat <i>Brand</i> .....	23
2. <i>Brand Personality</i> .....	23
a. Definisi <i>Brand Personality</i> .....	23
b. Dimensi <i>Brand Personality</i> .....	27
c. Pembentuk <i>Brand Personality</i> .....	29
d. Manfaat <i>Brand Personality</i> .....	32
3. <i>Brand Loyalty</i> .....	33
a. Definisi <i>Brand Loyalty</i> .....	33
b. Manfaat <i>Brand Loyalty</i> .....	36
c. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> .....	37
d. Pengukuran <i>Brand Loyalty</i> .....	39
C. Model Analisis.....	43
D. Hipotesis Penelitian.....	44
E. Operasionalisasi Konsep.....	44
F. Metode Penelitian.....	48
1. Pendekatan Penelitian.....	49
2. Jenis Penelitian.....	50



3. Teknik Pengumpulan Data.....	51
4. Populasi dan Sampel.....	52
5. Teknik Analisis Data.....	55
a. Validitas dan Reliabilitas <i>Pretest</i> .....	55
b. Pembahasan Hasil <i>Pretest</i> .....	57
6. Keterbatasan Penelitian.....	61
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Zara.....	63
B. Sejarah Zara di Indonesia.....	65
C. Keunggulan Zara.....	67
D. Model Bisnis Zara.....	68
1. Proses Produksi dan Distribusi Zara.....	70
2. Strategi Promosi Zara.....	72
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Pembahasan Statistik Deskriptif.....	75
1. Karakteristik Responden.....	75
2. Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Personality</i> .....	85
3. Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Loyalty</i> .....	93
B. Analisis Regresi Dimensi dalam Konstruksi Variabel <i>Brand Personality</i> terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	95
C. Analisis Hipotesis Penelitian.....	99
1. Analisis Ha1: Pengaruh Dimensi <i>Sincerity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	100
2. Analisis Ha2: Pengaruh Dimensi <i>Excitement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	101
3. Analisis Ha3: Pengaruh Dimensi <i>Competence</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	102
4. Analisis Ha4: Pengaruh Dimensi <i>Sophistication</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	103
D. Implikasi Manajerial.....	104
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
A. Simpulan.....	113
B. Rekomendasi.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	121
LAMPIRAN.....	122

## DAFTAR TABEL

- Tabel I. 1. Merek Dunia Penantang “*The 100 Top Brands*”
- Tabel I. 2. Karakteristik *Target Market* Zara
- Tabel I. 3. Segmentasi Pasar Zara di Indonesia
- Tabel II. 1. Dimensi *Brand Personality*
- Tabel II. 2. Karakteristik Pembentuk *Brand Personality*
- Tabel II. 3. Pembentukan *Brand Personality*
- Tabel II. 4. Operasionalisasi Konsep *Brand Personality*
- Tabel II. 5. Operasionalisasi Konsep *Brand Loyalty*
- Tabel II. 6. Pedoman Ukuran Validitas
- Tabel II. 7. Pengukuran K-M-O *Measure of Sampling Adequacy*, Bartlett’s *Test of Sphericity*, dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian
- Tabel II. 8. Validitas Indikator Penelitian
- Tabel II. 9. Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian
- Tabel IV. 1. Kategori Rentang Nilai Penghasilan Responden
- Tabel IV. 2. Kelas Sosial Ekonomi dan Penghasilan di Wilayah Perkotaan Indonesia
- Tabel IV. 3. Kategori Kelas Nilai Rata-rata (*Mean*)
- Tabel IV. 4. Nilai *Mean* dan Deviasi Standar Dari Dimensi *Sincerity*
- Tabel IV. 5. Nilai *Mean* dan Deviasi Standar Dari Dimensi *Excitement*
- Tabel IV. 6. Nilai *Mean* dan Deviasi Standar Dari Dimensi *Competence*
- Tabel IV. 7. Nilai *Mean* dan Deviasi Standar Dari Dimensi *Sophistication*
- Tabel IV. 8. Nilai *Mean* dan Deviasi Standar Dari Dimensi *Brand Loyalty*
- Tabel IV. 9. *Model Summary* Model Penelitian Dimensi dalam Konstruksi Variabel *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*
- Tabel IV. 10. Uji Anova Model Penelitian Dimensi dalam Konstruksi Variabel *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*
- Tabel IV. 11. Koefisien Regresi Model Penelitian Dimensi dalam Konstruksi Variabel *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*

Tabel IV. 12. Hasil Uji Ha1

Tabel IV. 13. Hasil Uji Ha2

Tabel IV. 14. Hasil Uji Ha3

Tabel IV. 15. Hasil Uji Ha4



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar II. 1. Penciptaan *Brand Equity* oleh *Brand Personality*
- Gambar II. 2. Piramida *Brand Loyalty*
- Gambar II. 3. Model Penelitian
- Gambar III. 1. Gedung dan Gerai Zara
- Gambar III. 2. Tampilan Luar Gerai Zara
- Gambar III. 3. Program Potongan Harga Zara Indonesia
- Gambar IV. 1. Jenis Kelamin Responden
- Gambar IV. 2. Sebaran Usia Responden
- Gambar IV. 3. Pekerjaan Responden
- Gambar IV. 4. Pengeluaran Pribadi Responden Perbulan
- Gambar IV. 5. Simpanan Pribadi Responden Perbulan
- Gambar IV. 6. Penghasilan Pribadi Responden Perbulan
- Gambar IV. 7. Model Struktural Regresi Dimensi dalam Konstruksi Variabel *Brand Personality* dengan Variabel *Brand Loyalty*
- Gambar IV. 8. Kurva Uji T

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 *Variable View* SPSS
- Lampiran 3 Validitas Hasil *Pretest*
- Lampiran 4 Reliabilitas Hasil *Pretest*
- Lampiran 5 Statistik Deskriptif Dimensi Penelitian
- Lampiran 6 Hasil Regresi Dimensi dalam Konstruk Variabel *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*

