

**HUBUNGAN ANTARA *PERSONALITY TRAITS*, *BRAND PERSONALITY*,
DAN *BRAND LOYALTY* STUDI EMPIRIS PADA PEMBELIAN
HELM GM DI KOTA PAYAKUMBUH**

Skripsi

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada
Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Kampus II Payakumbuh**

Dosen Pembimbing : Faisal Ali Ahmad.,SP.,MSi



Diajukan Oleh:

DWI RESHA YULANDA

NO BP: 1310551002

PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

KAMPUS II PAYAKUMBUH

JANUARI 2017



No. Alumni Universitas	DWI RESHA YULANDA	No. Alumni Fakultas
a)Tempat/tgl lahir: Payakumbuh/01 Juli 1995 b) Nama Orang Tua: Jhon Hendri dan Erita Gustina c) Fakultas: Ekonomi kampus II Payakumbuh d) Jurusan: Manajemen e) No. Bp: 1310551002 f) Tanggal Lulus: 02 Februari 2017 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3,38 i) Lama Studi: 3 tahun 6 bulan h) Alamat Orang Tua: Jln. Sultan Syarif Kasim 2, RT.005, RW.001, Kel. Simpang Padang, Kec.Mandau, Kota Duri .		

Hubungan Antara *Personality Traits*, *Brand Personality* dan *Brand Loyalty* : Studi Empiris pada Pembelian Helm GM Di Kota Payakumbuh

Skripsi oleh Dwi Resha Yulanda
Pembimbing: Faisal Ali Ahmad SP.,Msi

ABSTRAK

Personality Traits merupakan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Setiap konsumen memiliki karakter kepribadian yang berbeda-beda, begitu juga dengan merek. Merek juga memiliki kepribadian atau sering disebut dengan *brand personality*. *Brand Personality* merupakan salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Tingginya tingkat penjualan suatu produk menandakan produk tersebut memiliki loyalitas yang tinggi. *Brand Loyalty* berasal dari kepuasan konsumen melalui pengalaman masa lalu dalam menggunakan merek yang sama dimana akan menyebabkan perilaku pembelian kembali.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) hubungan antara *personality traits* dengan *brand personality* helm GM, 2) hubungan antara *personality traits* dengan *brand loyalty* helm GM 3) hubungan antara *brand personality* dengan *brand loyalty* helm GM. Ukuran sampel adalah 30 responden, teknik pengambilan sampel adalah *insidental sampling*. Data primer didapatkan dengan menyebarkan 30 kuisioner kepada responden. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* dan diolah menggunakan *software Smart Pls v.3*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa adanya hubungan positif antara *personality traits* dengan *brand personality* secara signifikan. Selain itu ditemukan juga bahwa adanya hubungan positif antara *brand personality* dengan *brand loyalty* secara signifikan. Implikasi penelitian ini, perusahaan helm GM harus melihat karakter kepribadian dari target pasar agar dapat membuat produk baru dengan kepribadian merek yang sesuai dengan karakter kepribadian konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas merek helm GM.

Kata Kunci : *Brand Loyalty, Brand Personality, Personality Traits, SEM.*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 02 Februari 2017.
Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
NamaTerang	Faisal Ali Ahmad SP.,MSi.	Agestayani SE.,MM	Erizal SE.,MM

Mengetahui

Koordinator
Kampus II Payakumbuh

Lukman, SE.,MSi
NIP. 196411231993031003

TandaTangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/UniversitasAndalas dan mendapatkan nomor alumnus

Fakultas/Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama: TandaTangan:
Nomor Alumni Universitas	Nama: TandaTangan: