

## ABSTRACT

*This thesis focuses on consumers' perception on brand personality of non-Asian brands, Asian Brands, and the effect on intention to buy. Brand Personality is described as the set of human characteristics associated with a brand. In this research, a framework of brand personality scale that is developed by Jennifer L. Aaker was used to measure a personality of a brand. The measurement is based on the dimensions (which are sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness) and traits for each of those dimensions of brand personality.*

*Questionnaire is used as a tool to get the information about consumers' perception on brand personality (in this research, the respondents are 150 students of Magister Management Gadjah Mada University-MM GMU-Yogyakarta). By using two similar products with different brands, this research tries to identify if the consumers perceive them have similar personalities or not. This research also tries to probe the presence of brand personality dimensions on consumers' intention to buy a brand. To analyze the hypotheses, the researcher uses parametric test, which are T-test and Multiple Linear Regression test.*

*The results from T-test based on the consumers' perception are: Compaq, Philips, and Nokia as non-Asian brands have significant differences on five brand personality dimensions compare with Toshiba, Sony, and Samsung as Asian brands. And the result from Multiple Linear Regression test is brand personality dimensions have significant effect on consumers' intention to buy for Sony, Philips, and Nokia. While for Compaq, Toshiba, and Samsung, the brand personality dimensions do not have significant effect on consumers' intention to buy.*

*Keyword: Perception, non-Asian brands, Asian brands, Brand Personality, Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kepribadian merek (*brand personality*) terhadap merek-merek non-Asia, merek-merek Asia, dan pengaruhnya terhadap niat untuk membeli. Kepribadian merek adalah sekumpulan karakteristik-karakteristik manusia yang dapat dihubungkan dengan suatu merek. Penelitian ini menggunakan kerangka skala kepribadian merek yang dikembangkan oleh Jennifer L. Aaker, untuk mengukur kepribadian suatu merek. Pengukuran ini didasarkan pada dimensi-dimensi kepribadian merek (*ketulusan, kegembiraan, kemampuan, kecanggihan, dan ketangguhan*) dan kelima belas ciri untuk masing-masing dimensi kepribadian merek.

Kuisisioner digunakan sebagai alat untuk mendapatkan informasi tentang persepsi konsumen (yaitu mahasiswa MM-UGM Yogyakarta) terhadap kepribadian merek. Dengan menggunakan dua produk yang serupa tapi dengan merek yang berbeda, penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi apakah konsumen memandang kedua merek tersebut berkepribadian sama atau tidak. Dan penelitian ini juga mencoba untuk membuktikan adanya pengaruh dimensi-dimensi kepribadian merek terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu merek. Untuk menganalisa hipotesis-hipotesis tersebut, penelitian ini menggunakan metode *parametric test* yaitu *T-tes* dan *tes Regresi Linier Berganda*

Hasil penelitian dengan menggunakan *T-tes* adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi kepribadian merek untuk Compaq, Philips, dan Nokia sebagai merek non-Asia dengan Toshiba, Sony, dan Samsung sebagai merek Asia. Hasil penelitian dengan menggunakan *tes Regresi Linier Berganda* membuktikan bahwa ada pengaruh dimensi-dimensi kepribadian merek yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli merek Sony, Philips, dan Nokia. Sedangkan untuk merek Toshiba, Compaq, dan Samsung, dimensi-dimensi kepribadian merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli.

**Kata kunci:** Persepsi, merek non-Asia, merek Asia, Kepribadian Merek, Ketulusan, Kegembiraan, Kemampuan, Kecanggihan, Ketangguhan.

