

ABSTRAKSI

Kompas, yang saat ini dikenal sebagai koran berskala nasional terbesar di Indonesia, beroleh lebih dari 500 ribu per-hari. Hasil survei *Indonesian Best Brand Award* (IBBA) yang dilakukan SWA bekerja sama dengan MARS, Kompas mendominasi pasar surat kabar di Indonesia dengan *brand share* sebesar 21.1% dan *brand value* 342.

Merek yang kuat dalam bisnis surat kabar akan terbentuk jika ada kepercayaan publik, karena berjualan surat kabar adalah berjualan informasi. Konsumen baru dapat menerima informasi tersebut jika yakin informasi yang dijual dapat dipercaya, tidak membawa kepentingan pihak tertentu.

Merek yang mempunyai *personality* mendatangkan nilai lebih pada hubungannya dengan konsumen, berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Personality* Harian Kompas terhadap *Brand Relationship Quality* Pada Konsumen Di Surabaya.”

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen terdiri dari *sincerity* (X1) dan *competence* (X2). Variabel independen terdiri dari *behavioral interdependence* (Y1), *personal commitment* (Y2), *love and passion* (Y3), *nostalgic connection* (Y4), *self concept connection* (Y5), *intimacy* (Y6) dan *partner quality* (Y7).

Pengelolaan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 11.0. Teknik analisis yang digunakan adalah Korelasi Kanonikal sedangkan alat uji yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah uji F.

Dari pengujian menggunakan uji F diperoleh hasil bahwa secara multivariat korelasi antara *brand personality* terhadap *brand relationship quality* dinyatakan signifikan, sedangkan secara univariat juga signifikan tetapi hanya pada *function 1* saja. Dari uji *canonical variate* diperoleh nilai yang besar untuk variabel dependen maupun variabel independen. Nilai korelasi pada variabel independen relatif tinggi, yaitu: *sincerity* = 0.829 dan *competence* = 0.943. Nilai korelasi variabel dependen, yaitu: *behavioral interdependence* = 0.620, *personal commitment* = 0.523, *love and passion* = 0.610, *self concept connection* = 0.642, *intimacy* = 0.557, nilai korelasi yang tertinggi terdapat pada variabel *partner quality* = 0.890. Variabel *nostalgic connection* merupakan satu-satunya variabel dengan korelasi negatif, -0.551, atau dapat disimpulkan bahwa hubungan korelasinya bersifat terbalik.

Dapat diambil kesimpulan bahwa model tersebut merupakan model yang layak untuk menerangkan hubungan pengaruh *brand personality* yang dimiliki harian Kompas terhadap *brand relationship quality* pada konsumen di Surabaya. Variabel independen *sincerity* adalah variabel yang berpengaruh lebih dominan.