

1000000000

INDUSTRIAL MANAGEMENT

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP LOGO
DAN PERSEPSI TERHADAP KEPRIBADIAN DENGAN
ASOSIASI PERSONALITAS MEREK**

**(Analisa Korelasi Antara Persepsi Khalayak terhadap Logo XL dan
Persepsi Khalayak terhadap Kepribadian Dengan Asosiasi
Personalitas Merek XL)**

SKRIPSI

1000000000

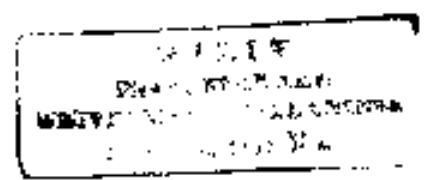
Ade
h



OLEH :

ADE KURNIA APRILLIYANA S.
NIM. 070216778

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
Semester Genap 2005/2006**



**UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

HALAMAN PERSETUJUAN


SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP LOGO DAN PERSEPSI TERHADAP KEPRIBADIAN DENGAN ASOSIASI PERSONALITAS MEREK

(Analisa Korelasi Antara Persepsi Khalayak terhadap Logo XL dan
Persepsi Khalayak terhadap Kepribadian Dengan Asosiasi
Personalitas Merek XL)

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing
untuk diujikan di depan Dewan Penguji

Surabaya, 16 Juni 2006



Drs. Yan Yan Cahyana, MA

NIP. 131 289 506

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dan dipertanggungjawabkan di
hadapan dewan penguji

Surabaya, 13 Juli 2006

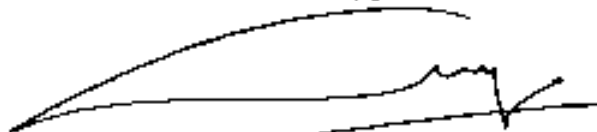
KETUA



Dra. Sri Moerdijati, MS.

NIP. 131 125 426

Anggota



Drs. Yan Yan Cahyana, MA.

NIP. 131 289 506

Anggota



Ratih Ruspa, MA.

NIP. 132 230 967

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum wt.wb.,

Rasa syukur pada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga penelitian berjudul "Hubungan Antara Persepsi Terhadap Logo dan Persepsi terhadap Kepribadian Dengan Asosiasi Personalitas Merek" ini dapat terselesaikan.

Ucapan terimakasih yang tak terhingga peneliti ucapkan kepada PT.. Excelcomindo Pratama dan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Airlangga atas kerjasama yang baik selama ini. Ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam proses pengerjaan penelitian ini.

Peneliti menyadari, penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun demikian peneliti berharap, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi awal untuk pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya.

Wassalam,

Surabaya, 13 Juli 2006

Peneliti

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah kupanjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini. Dalam kurun waktu kurang lebih 6 bulan (satu semester), akhirnya aku mampu menyelesaikannya, meskipun banyak "kerikil-kerikil" dalam perjalanannya menuju titik ini.

Satu hal lagi yang bisa membuatku terpacu dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu tanggung jawab seorang anak untuk membuat bangga dan bahagia orang tuanya.

Banyak pihak yang berperan dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih kuucapkan kepada :

- The only one in my heart, Allah SWT. Alhamdulillah Wasyukurillah, Kau memberikan hambaMu kelancaran dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini. AllaahuAkbar, dengan segala Keagungan MilikMu, Segala puji untukMu.

- Kedua orang tuaku yang tidak pernah henti mensupport diriku untuk terus maju dan tidak menyerah. Mama ...Selalu kudengar doa keluar dari mulut seorang ibu yang kuat, ibu yang tidak pernah mengeluh jika sakit, ibu yang selalu sabar, ibu yang tidak pernah lelah bekerja siang malam, Ibu yang selalu mendengar keluh kesah dari anak. (ma...kapan kita shopping lagi ? ...)
Papa...Seorang ayah yang penuh tanggung jawab dalam membangun keluarga yang sakinah. Meskipun papa tidak pernah menunjukkan secara langsung, aku begitu yakin, bahwa papa sayang sekali padaku. (I love u too ...pa). Tidak akan kulupa sholat Jamaah setiap magrib, kelak jika diriku punya sebuah keluarga... ☺

- Dua saudara laki-laki yang sangat aku sayangi. Kakak "Bilal" dan adik "Oki", kalian yang selalu memberiku semangat dan support atas semua yang kulakukan. Thanks + that...
- Mbak Tama, dan ponakanku "rafa" yang katanya mirip aku. ☺. Makasih buat "paket" yang sudah dikirim ke kos, yang membuatku mendapat inspirasi dalam menentukan tema skripsiku
- Para dosen komunikasi. Pak Yan-yan selaku dosen pembimbing dan dosen penguji. Terima kasih banyak, sudah memberikan kemudahan dan spirit ketika maju sidang. Bu moerdijati, dosen komunikasi yang selalu dianggap dosen "killer" oleh anak-anak. (tapi saya tahu, meskipun banyak sekali revisi pada skripsi saya, bu mur tidak sekiller yang anak-anak bayangin selama ini kok ..) Bu Ratih, bu Lis, pak Dosen "Baru" (Tidak pernah nyangka, mas gendut, konyol, dan usil banget ini bisa jadi dosen komunikasi...), dan para dosen lainnya yang sudah memberikan teori tentang komunikasi selama 4 tahun.
 Satu lagi, buat mbak khusnul, yang sering banget direcokin anak-anak demi kelancaran tujuan pribadi mereka dengan para dosen. (hehehe...maaf ya mbak, kalo sering ngrepotin.....)
- Ami', atha', dan Ima. Temen segank, temen presentasi, temen jalan, temen yang selalu hadir jika ada butuhnya....(wakakakak...becanda bro :p)
 Atha, sahabat terbaikku, yang selalu dengerin curhatku dan Ima, yang kadang suka telat nyambung ...:p, yuk buruan selesain skripsinya. Aku yakin kalian bisa. Ntar keburu sasha ma mas Antok minang orang lain looh....:p

- Temen-temen komunikasi angkatan 2002. Adit, Yudis, Dewi, Yusi, Yosi, Vidia, Dian rivia, Indah, Nino, Aliph, Rini, Aida, Elaine, dan yang lainnya yang gak bisa kesebut satu-satu I love u all....Dont forget with all of our beautiful moment. (Yudiiiiitttt....kapan buku tahunannya jadi, keburu lulus semua neechh....)
- Temen-temen di "Rumah Singgah", rumah sederhana, tempat anak-anak melepaskan penat, menumpang mandi, makan, nonton TV, rapat, dll.
Mami kos, Mbak Asih (yang pagi-pagi sering bukain pintu...), Mbah, Yudho, Mas Robert, Mbak Lengky, Pak dhe, Mas Aret, Mas Danang, Jaki, Mas irvan, Mas Kethek, Bertus, dll....Kalian membuat hidupku semakin berwarna ☺ thanks guys...
- Temen-temen kos Bhaskara Tengah. Mbak ninik (mbak kos yang sering cerewet banget ma penampilanku, tapi selalu dukung & bantuin makein jilbab kalo ada lomba...☺), mbak ida, Ipit tayang, Lely, dan seluruh anggota rumah kos, tempatku berlindung dari panas dan hujan (meskipun seringkali kebanjiran ☺) selama hampir 5 tahun.
- Temen-temen Communication Managemet, mulai dari FO, DO dan LO. Kita team yang solid, yang bisa bertahan eventhough we get proassure dari Big Bos kita. Hehehe....
Mas boby, dengan kegilaan dini harinya. Nana..yang selalu jadi orang di waktu dan saat yang tepat (sebar yach nana...), Priska, yasmin. Temen-temen FO (Dadang, Riki, Asep, Wiwin, Muis, Rudi, Supri, Wasis, kakak beradik Hadi dan Faishal, Itok dll..). Bener..bener salut deh ma perjuangan kalian di lapangan. TOP banget ☺

- Tidak akan lupa, untuk seorang Wawan Agus Prasetyo, yang selalu sayang, setia, sabar, membimbing dan menjadi tempat keluh kesah di saat-saat aku goyah. Semangatmu, pengertianmu, kesabarannya, dan pikiran positifmu terhadap semua hal yang mampu membuka pikiran dan hatiku. Tidak pernah kubayangkan sebelumnya, aku bisa menyelesaikan skripsi ini. Semua ini berkat dirimu.

Mas wawan.... I know that you can finish your final thest...

- Dan untuk semua orang-orang yang sayang padaku, yang gak bisa disebutin satu per satu...thanks for your support..... ☺ ☺

Jenius adalah 1 % inspirasi dan 99 % keringat. Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras.

Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan. -

Thomas A. Edison

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------|
| Daftar Isi | i-ii |
| Daftar Gambar | iv |
| Daftar Tabel | v |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 12 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 12 |
| 1.4.1 Manfaat teori | 13 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 13 |
| 1.5. Kerangka Teori | 14 |
| 1.5.1 Komunikasi Pemasaran dan Proses Pertukaran | 14 |
| 1.5.2. Persepsi | 18 |
| 1.5.3. Logo | 20 |
| 1.5.4. Merek sebagai personaliti | 27 |
| 1.5.5 Model <i>Brand Personality Creation Through Advertising</i> | 31 |
| 1.5.6 Kepribadian Khalayak | 37 |
| 1.5.7 Hubungan Antara Personalitas Merek dengan Personalitas Individu | 42 |
| 1.6. Hipotesis Teori | 43 |
| 1.7. Metodologi Penelitian | 44 |
| 1.7.1. Pendekatan Penelitian | 44 |
| 1.7.2. Tipe Penelitian | 44 |
| 1.7.3 Metode Penelitian | 45 |
| 1.7.4 Identifikasi Variabel | 45 |
| 1.7.5 Operasionalisai Konsep | 46 |
| 1.7.5.1 Persepsi terhadap Key Visual | 46 |
| 1.7.5.2 Personalitas Merek | 48 |
| 1.7.5.3 Kepribadian Khalayak | 49 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 1.7.6. | Hipotesa Penelitian | 52 |
| 1.7.7 | Populasi dan Sampel | 53 |
| 1.7.8 | Teknik pengumpulan data | 55 |
| 1.7.9. | Metode Analisis | 56 |
| 1.7.9.1. | Uji Reliabilitas dan Validitas | 56 |
| 1.7.9.1.1 | Uji Reliabilitas | 56 |
| 1.7.9.1.2 | Uji Validitas | 57 |
| 1.7.9.2. | Teknik Analisis Data | 59 |
| | | |
| BAB II | GAMBARAN SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN | 63 |
| II.1 | Gambaran Umum XI. | 63 |
| II.1.1 | Sejarah PT. Excelcomindo Pratama | 63 |
| II.1.2 | Struktur Manajerial XI. | 78 |
| II.1.3 | Perubahan Logo XI. | 79 |
| | | |
| BAB III | ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA | 83 |
| III.1 | Identitas Responden | 83 |
| III.1.1 | Data Demografis | 83 |
| III.1.1.1 | Usia Responden | 83 |
| III.1.1.2 | Jenis Kelamin | 84 |
| III.1.2 | Status Ekonomi dan Sosial | 84 |
| III.1.2.1 | Pendidikan Responden | 84 |
| III.1.2.2 | Jumlah Pengeluaran Per Bulan | 85 |
| III.2. | Persepsi Terhadap Logo Sebagai Key Visual | 85 |
| III.3 | Analisa dan Interpretasi Cluster | 90 |
| III.3.1.a | Analisa Cluster persepsi thd logo XI. | 90 |
| III.3.1.b | Interpretasi Cluster persepsi thd logo XI. | 91 |
| III.3.2.a | Analisa Cluster persepsi terhadap Personalitas Merek XI. | 92 |
| III.3.2.b | Interpretasi Cluster persepsi terhadap Personalitas Merek XI. | 93 |
| III.3.3.a | Analisa Cluster persepsi terhadap Kepribadian khalayak | 95 |

| | | | |
|---------------|-----------|---|------------|
| | III.3.3.b | Interpretasi Cluster persepsi Terhadap Kepribadian Khalayak | 96 |
| III.4 | | Analisa dan Interpretasi Crosstab | |
| | III.4.1.a | Analisa Crosstab Persepsi Terhadap Logo XL dengan persepsi terhadap Personalitas Merek | 97 |
| | III.4.1.b | Interpretasi Crosstab Persepsi Terhadap Logo XL dengan persepsi terhadap Personalitas Merek | 98 |
| | III.4.2.a | Analisa Crosstab persepsi terhadap Personalitas Merek dengan persepsi thd Kepribadian Khalayak | 102 |
| | III.4.2.b | Interpretasi Crosstab persepsi terhadap Personalitas Merek dengan persepsi thd Kepribadian Khalayak | 103 |
| | III.4.3 | Hubungan antara persepsi khalayak terhadap Logo XL dengan personalitas merek dan persepsi terhadap kepribadian khalayak dengan personalitas merek | 105 |
| BAB IV | | KESIMPULAN DAN SARAN | 107 |
| | IV.1 | Kesimpulan | 107 |
| | IV.2 | Saran | 107 |

Daftar Pustaka

DAFTAR GAMBAR

| | | Halaman |
|------------|---|---------|
| Gambar 1.1 | Sistem Pemasaran Sederhana | 15 |
| Gambar 1.2 | Bauran Komunikasi Pemasaran | 17 |
| Gambar 1.3 | Proses Persepsi | 19 |
| Gambar 1.4 | Model of <i>How Advertising Works</i> | 33 |
| Gambar 1.5 | Maslow's Hierarchy Of Needs | 39 |
| Gambar 1.6 | Brand Personality Creation & Transfer Model | 42 |

DAFTAR TABEL

| | | HALAMAN |
|------------|---|---------|
| Tabel 3.1 | Usia Responden | 83 |
| Tabel 3.2 | Jenis Kelamin responden | 84 |
| Tabel 3.3 | Pendidikan responden | 84 |
| Tabel 3.4 | Jumlah pengeluaran Responden | 85 |
| Tabel 3.5 | Pertama kali melihat logo XI. | 85 |
| Tabel 3.6 | Persepsi terhadap Logo XI. | 87 |
| Tabel 3.7 | Cluster persepsi terhadap Logo XI. | 90 |
| Tabel 3.8 | Cluster persepsi terhadap personalitas merek XI. | 93 |
| Tabel 3.9 | Cluster persepsi terhadap kepribadian individu | 95 |
| Tabel 3.10 | Crosstab persepsi terhadap logo XI. dengan persepsi terhadap Personalitas merek XI. | 97 |
| Tabel 3.11 | Crosstab persepsi terhadap kepribadian dengan persepsi terhadap Personalitas merek XI. | 102 |

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi ternyata tidak menjamin suatu teknologi disambut dengan baik oleh konsumen. Hal ini didasari dengan kenyataan bahwa teknologi tereanggihpun tidak akan sukses terjual bila konsumen tidak menyadari fungsinya. Disinilah peran komunikasi, yakni untuk menyampaikan kepada khalayak bahwa teknologi inilah yang menjawab kebutuhannya dan juga mengerti akan keinginannya.

Kini perkembangan sebuah produk sama pesat dengan teknologi. Hal ini membuat khalayak kini lebih selektif. Seringkali keputusan terakhir berada pada merek. Identitas merek pada umumnya diikuti oleh *Corporate Identity* dalam bentuk visual (logo) yang diaplikasikan di berbagai sarana, dengan tujuan sebagai ciri, identitas, membangun image perusahaan dan karakter perusahaan di mata publik. Untuk membangun karakter perusahaan salah satu caranya yaitu dengan menambahkan nilai-nilai personality pada mereknya (personalitas merek). Hal ini penting karena khalayak cenderung untuk memilih suatu merek yang memiliki kesamaan personalitas dengan dirinya.

Pada perusahaan Excelcom, logo baru XL merupakan suatu symbol visual yang mengingatkan khalayak pada iklan atau mereknya. Melalui logo ini, makna yang dimaksud oleh produsen berusaha ditransfer ke benak khalayaknya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan antara persepsi khalayak terhadap Logo XL dan persepsi khalayak terhadap kepribadiannya dengan asosiasi personalitas merek XL. Dari sini kita akan mengetahui seberapa kuat hubungan yang terjadi antar variabel-variabel tersebut.

Pengukuran dilakukan pada tiga variabel, yaitu persepsi khalayak terhadap logo XL, persepsi khalayak terhadap personalitas merek dan persepsi khalayak terhadap kepribadiannya masing-masing. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Perguruan Tinggi wilayah Surabaya. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Dengan mendata seluruh Perguruan Tinggi yang ada di Surabaya, terpilih Universitas Airlangga (FISIP) dan Universitas Ubaya (Psikologi) sebagai sample yaitu sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan metode survey. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis cluster pada tiga variabel dengan membaginya menjadi dua cluster, yaitu yang cenderung memiliki skor rendah dan tinggi. Dari cluster yang terbentuk, dianalisa lebih lanjut dengan menggunakan MANOVA dan crosstab.

Dari hasil analisis didapatkan hasil bahwa, terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi khalayak terhadap Logo XL dan Kepribadian khalayak dengan Asosiasi Personalitas Merek XL. Hubungan yang terbentuk antar variable tersebut adalah kuat.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan adanya kemajuan teknologi, maka dalam waktu yang singkat sebuah produk dapat menyerupai produk sejenis lainnya dengan lebih sempurna. Didukung perkembangan teknologi dan pengetahuan yang mempercepat perputaran roda inovasi produk, maka terciptalah persaingan antar produk dengan kualitas relatif sama dalam pasar yang sama. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya produk sejenis yang memiliki kesamaan dengan produk lainnya, mulai dari produk *consumer goods* hingga produk *high involvement*. Teknologi tinggi dan inovasi baru bukan lagi menjadi jaminan bagi suatu produk untuk menjadi sukses. Karena didalam dunia teknologi tinggi, pesaing pun akan cepat membuat inovasi-inovasi baru.

Dunia Teknologi adalah dunia yang sarat akan perkembangan dan inovasi. karena teknologi diciptakan untuk membuat perbaikan-perbaikan dalam kehidupan manusia. Dan produsen dalam bidang ini tentu saja berupaya menjawab semua itu dengan terus menawarkan inovasi-inovasi kepada masyarakat. Inovasi teknologi tinggi yang suksespun bukan sekedar teknologi terancang, tetapi teknologi yang menjawab kebutuhan konsumen. Wiebe Bijker menyebutnya sebagai *sociotechnology* yakni suatu pemikiran yang menyatakan bahwa teknologi merupakan proses dari konstruksi sosial, dimana masyarakat yang memilih/menentukan apakah suatu teknologi akan diterima oleh masyarakat



(Hijker, dalam <http://www.unsl.edu/edu/rkeel/280/class/hijker.html>, diakses 20 desember 2005, pukul 20.05).

Maka dari itu, teknologi yang tercanggih dan termutakhir pun tidak akan sukses bila masyarakat merasa tidak membutuhkannya dan tidak menyadari fungsinya. Disinilah peran penting komunikasi, yaitu untuk menyampaikan dan menyadarkan masyarakat mengenai manfaat teknologi itu sendiri dengan bahasa yang mereka gunakan, juga membuat mereka berpikir bahwa teknologi inilah yang menjawab kebutuhan dan mengerti keinginannya.

Kini konsumen dihadapkan pada beragam pilihan teknologi tinggi dan inovasi yang mutakhir serta memiliki klaim mampu memberikan yang terbaik bagi konsumen. Kebimbangan semacam ini memaksa konsumen untuk memilih produk berdasarkan merek. Seperti yang dijelaskan oleh Bogart, ketika terdapat berbagai macam produk yang memiliki kesamaan, *Brand identity* berdasarkan nama produk, *packaging*, atau tema dan teknik iklannya merupakan pembeda yang menjadi sangat bersaing di pasar. Merek bukan hanya membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, tapi merek juga memberikan jaminan yang pasti. Bahkan lebih dari itu, mereka juga menjadi alat pengekspresian diri yang memberikan kepuasan psikologis bagi konsumen. Ini adalah nilai yang tidak bisa ditiru oleh produk lain; *the intangible value*. (Wells, Bournet, Moriarty , 2000 : 126)

Pengetahuan tentang merek menjadi sangat berharga, karena *brand equity* merupakan asset perusahaan yang bernilai tinggi dan tak lekang oleh waktu. Produk tidak sama dengan merek. Produk dihasilkan sedangkan merek dibuat, produk ada batas waktunya : merek selalu diingat. Suatu merek dapat eksis hanya melalui komunikasi (Russet & Lane, 1988 : 59).

Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya *Positioning, Differensiasi and Brand* juga menyebutkan ,

"Brand is not just name, a symbol or a slogan"

(Kartajaya, 2005 : 1)

Tidak semua nama produk/jasa, otomatis menjadi merek riil yang kuat. Demikian pula gambar yang sering dipakai sebagai simbol/logo merek. Meskipun sering diiklankan, tidak otomatis melekat di benak konsumen. Sehingga memerlukan perjuangan yang berat untuk membentuk citra yang dikehendaki dari identitas merek. William C. Taylor dalam artikelnya mengenai kesuksesan Gateway 2000 sebagai produk hi-tech yang memiliki personalitas yang kuat, juga menyatakan bahwa :

" A Brand is promise, and you have to keep your promise. There's no difference between what we sell and who we are "

(Taylor, dalam <http://www.fastcompany.com/online/06/afersuccess.html>, diakses 20 desember 2005, pkl 20.45)

Seperti halnya janji, bila tidak ditepati maka akan menghancurkan kredibilitas. Dalam artikel itu juga disebutkan bahwa keberhasilan Gateway 2000 dalam industri komputer disebabkan oleh differensiasi identitas merknya.

Teknologi pada masa kini bersaing untuk menjual lebih dari sekedar teknologi, mereka bersaing untuk menciptakan merek. Menciptakan merek yang kuat merupakan gabungan antara *product core value* dengan emosi. Hal yang serupa juga disebutkan oleh Jonathan Knowles dengan rumusan : $p + p = b$, yang berarti produk ditambah dengan personalitas sama dengan Brand (merek). Dengan kata lain, seberapa bagus produk tidak akan disadari oleh konsumen bila produk tersebut tidak menyampaikan keuntungan yang unik secara personal kepada mereka. (Knowles, dalam <http://www.bestsolutions.co.uk/htm>, diakses 20 desember 2005, pkl 21.10)

Hal ini berarti selain membangun produk dengan inovasi baru, juga sangat penting menyampaikan pada khalayak bahwa produk ini adalah yang masyarakat butuhkan, atau dengan kata lain “menyadarkan” masyarakat akan kebutuhannya secara rasional dan emosional. Secara rasional yaitu bila produk mampu memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen, dan secara emosional bila produk tersebut berfungsi tidak hanya sebagai benda, tetapi juga memiliki sifat yang menjadikannya dekat pada konsumen yaitu sebuah personalitas merek.

Sebagai contoh adalah yang dilakukan oleh Nokia, dimana karakteristik personalitas mereknya tidak perlu dihapal oleh pegawainya, namun cukup dengan memahami kesan yang didapat dari Nokia, seperti layaknya kesan yang didapat setelah bertemu dengan seseorang. Hal ini diimbangi juga dengan teknologinya. Inovasi-inovasi yang ditawarkannya juga bukan cuma yang tecanggih . tetapi merupakan inovasi yang menyentuh sisi dasar manusia, dan mereka menyebutnya *human technology*. Dan hal ini membawa Nokia menjadi salah satu diantara 10

merek paling bernilai di dunia (<http://www.brandingasia.com/cases/nokia.htm> , 26 desember 2005, pkl 11.25)

Hal ini juga berlaku bagi produk teknologi seluler. Menurut Hasan Aula, Ketua Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia (APSI) menjelaskan bahwa perkembangan industri telekomunikasi di tanah air telah memasuki fase akselerasi pertumbuhan yang luar biasa, khususnya di tahun 2005, dengan telekomunikasi nirkabel sebagai pemicu utamanya.

(http://mobility.sdaindo.com/sda/interview/psecom.id.6_page.2_nodeid.1_language.Indonesia.html, diakses tanggal 5 januari 2006, Pkl 13.10)

Ada beberapa hal yang menjadi faktor pendorongnya. Pertama, penetrasi pengguna telepon di Indonesia masih sangat kecil jumlahnya. Dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia, hanya 30 juta di antaranya yang sudah memiliki telepon, dengan komposisi sekitar 22 juta pengguna ponsel dan 8 juta pengguna telepon rumah. Angka pengguna ponsel ini pun tidak 100 persen tepat karena ada orang yang punya nomor ponsel lebih dari satu. Ada yang pakai sekali terus dibuang. Artinya, peluang pertumbuhan pengguna ponsel baru itu masih cukup besar di masa mendatang. Selain itu, hal ini akan terus berlanjut jika operator-operator tetap menawarkan fasilitas-fasilitas yang menarik bagi pelanggannya. Contohnya bisa dilihat dengan munculnya kartu-kartu perdana yang murah akhir-akhir ini.

(dalam <http://www.kompas.com/marketing/news/0501/10/085214.htm>, diakses tanggal 5 januari 2006, pkl. 13.25)

Hasan juga mengatakan bahwa Indonesia terhitung pasar paling besar, dengan penduduk yang memiliki kehidupan sosial yang paling aktif, dimana orang Indonesia dinilai sebagai masyarakat yang paling bisa menerima teknologi baru. Dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi, maka terbentuklah kebutuhan akan produk dan teknologi komunikasi yang dapat menjawab keinginan konsumen yang sangat beragam, baik bagi mereka yang menggunakan telepon seluler untuk kebutuhan sehari-hari maupun mereka yang membutuhkan perangkat dan teknologi seluler sebagai pendukung aktifitas bisnisnya. Melihat kebutuhan masyarakat yang beragam inilah para pemain di industri seluler berupaya untuk menjawab dengan menyediakan berbagai perangkat dan teknologi telepon seluler yang mengikuti perkembangan jaman.

http://mobility.sdando.com/sda/interview/psecom_id_6_page_2,nodeid_1_languag e_indonesia.html, diakses 5 januari 2006, pkl 14.00)

Teknologi seluler ini sebenarnya sama-sama mengandalkan pulsa sebagai *core-product*-nya. Keunggulan masing-masing produk memang menjadi salah satu pertimbangan yang menentukan pembelian, namun kenyataannya pengambilan keputusan seringkali dilakukan berdasarkan merek. Didukung pula dengan kenyataan bahwa keunggulan tersebut akan cepat diikuti oleh produk pesaing dalam rangka menanggapi respon pasar.

Dengan demikian jelas bahwa identitas merk yang tercipta dipasaran sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dalam berkompetisi. Identitas merk pada umumnya diikuti oleh *Corporate Identity* dalam wujud simbol visual (berupa logo) yang diaplikasikan pada berbagai sarana, fasilitas, kegiatan

perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual nilai-nilai perusahaan kepada publik dengan tujuan sebagai ciri, identitas agar lebih mudah dikenal publik, membangun image perusahaan, karakter perusahaan di mata publik dan merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan. Ketika nilai-nilai tersebut sudah tidak dapat dikedepankan oleh logo, maka langkah yang diambil perusahaan adalah dengan merubah logo.

Perubahan logo akan menimbulkan semangat baru dari perusahaan. Cerminan perubahan ini terlihat dari komponen-komponen logo seperti warna, bentuk dan tulisan. Meskipun banyak orang yang tidak menyadari hubungan antara komponen logo tersebut dengan semangat baru perusahaan, namun kenyataannya sebuah logo seringkali merangsang penglihatan khalayak untuk mencari tahu apa yang ada di balik logo tersebut. Dalam sebuah literature, pernah ditulis bagaimana 150 orang responden tidak dapat menggambarkan sebuah perusahaan dengan kata-kata, namun ketika diberikan sebuah logo, ternyata kebanyakan responden dapat mendeskripsikan dengan mudah perusahaan tersebut. (Majalah Marketing, No 10/IV edisi Oktober 2004 : 26)

Logo yang sukses akan terus menempel pada benak khalayak setelah terekspose olehnya. Oleh karena itu sebuah logo harus unik, mudah diingat dan mampu menyampaikan hakikat perusahaan kepada khalayak. Dan juga secara instan, sebuah logo harus mampu mengidentifikasi karakter dan kepribadian yang relevan dengan organisasi dan produk. (Majalah Marketing, no 10/IV edisi Oktober 2004 : 29)

Dalam *Brand Lexicon*, identitas merek disebutkan sebagai sekumpulan nama, simbol, warna, personalitas (*look & feel*) dan *key association* atau *attributes* yang memberikan petunjuk atau pesan kepada konsumen dalam mendefinisikan dan menilai arti dari sebuah merek. Berbeda dengan *image*, identitas merek merepresentasikan apa yang nyata dan autentik mengenai merek. Identitas merek dapat dan memang seharusnya di-manage.

(http://www.probrand.com/viewpoints_lexicon.html , diakses tgl 27 desember 2005, pkl. 18.30). Sebagai salah satu aspek merek nyata, identitas merek itu sendiri dapat dibentuk dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan membentuk personalisasi merek.

Personalitas merek merupakan aspek dari identitas merek yang merefleksikan sisi manusia dari merek, juga merupakan sifat-sifat yang dapat diamati dari merek tersebut. Komunikasi adalah alat dan juga pembentuk asosiasi tersebut sehingga personalitas merek dapat tercipta dengan efektif.

Personalitas merek yang baik tidak hanya memberikan asosiasi yang tepat, tetapi juga harus dapat menciptakan keunikan diantara para pesaing dan tampil lebih menarik bagi khalayak sasarannya. Personalitas merek akan menciptakan kedekatan dan keterikatan dengan produk. Dan karena konsumen merasa dekat, maka tentunya konsumenpun akan memilihnya dibanding dengan produk yang lain. Dengan kata lain, keunikan personalitasnya tidak hanya membuat konsumen mampu membedakan merek satu dengan merek lainnya, tapi juga dapat memicu terjadinya loyalitas pada produk dan menciptakan *brand relationship* jangka panjang.

Consumer brand relationship ini dapat disamakan dengan hubungan interpersonal. dengan cara membuat merek seolah-olah memiliki sifat-sifat manusia (animism). Sebuah merek mampu mencerminkan sifat-sifat manusia yang dirasakan oleh orang yang menggunakannya ditandai dengan adanya keterikatan antara merek dengan orang tersebut. Kedudukan personalitas merek dalam *consumer brand relationship* mengindikasikan merek sebagai seorang dan juga orang yang menggunakan merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Fournier & Yao (1997) yang mengungkap bahwa sejalan dengan bertambahnya pengalaman konsumen menggunakan suatu produk, konsumen akan berusaha mengaitkan merek yang biasa ia gunakan dengan dirinya sendiri (Rangkuti, 2000 : 21).

Dalam *consumer brand relationship*, konsumen akan mencari merek yang memiliki kesamaan personalitas dengan dirinya atau personalitas yang merepresentasikan personalitas yang ideal. Secara psikologis maupun emosional, seseorang akan mengkonstruksi dan merekonstruksi identitas diri mereka mendekati tipe ideal. Dan bila *consumer brand relationship* tersebut terpenuhi, maka terciptalah loyalitas konsumen yang juga merupakan investasi jangka panjang bagi produsen.

Saat ini terdapat dua kekuatan besar dalam teknologi seluler di Indonesia, yakni CDMA (*Code Device Multiple Access*) dan GSM (*Global System for Mobile Communication*). Untuk perangkatnya sendiri, 85% telepon seluler di dunia adalah GSM. Namun demikian, CDMA juga sudah mulai terlihat berkembang di beberapa negara yang padat penduduk, seperti Cina, India, dan

Indonesia. Oleh sebab itu, masing-masing provider selalu berusaha untuk menghadirkan inovasi kepada konsumennya, agar dapat bertahan ditengah persaingan pasar. (Industri Telekomunikasi 2005 Prospek Cerah Tapi Perlu Regulasi Berimbang dalam www.kompas.com/marketing/news/0501/10/085214, diakses tgl 27 Desember 2005, pkl 21.40)

Sebagai operator seluler GSM *Dual Band* swasta pertama di Indonesia, yang mulai beroperasi sejak Oktober 1996, PT. Excelomindo Pratama hadir dengan brand XL, melakukan sejumlah inovasi untuk mempertahankan pasarnya. Tidak hanya yang bersifat *incremental* (memberikan tambahan layanan kepada fitur yang sudah ada), XL juga melakukan inovasi paling ekstrim dengan menghasilkan suatu terobosan baru *breakthrough* (Majalah Mix, edisi 9, September, 2005: 15)

Terobosan baru yang dilakukan XL, adalah melakukan perubahan logo sebagai identitas perusahaan. Hal ini disebabkan masalah yang dihadapi oleh Excelcom cukup unik. Excelcom justru lebih dikenal sebagai Pro-XL-nama salah satu produknya- daripada nama Excelcom sendiri. Seharusnya bisa dibedakan antara nama produk dengan nama perusahaan. Oleh karena itu, PT. Excelcomindo Pratama mengumumkan perubahan identitas perusahaan dari Excelcom menjadi XL.

Sebelumnya XL dikenal sebagai produk premium meluncurkan produk Kartu Jempol untuk menggarap segmen menengah kebawah. Meskipun tiga bulan sebelumnya, Telkomsel yang dikenal sebagai Pelopor sudah meluncurkan kartu As untuk menggarap segmen yang sama, namun dalam perjalanannya, XL mampu mengungguli Kartu As. Jika Telkomsel mendapatkan 1 juta pelanggan dalam waktu 5 minggu, XL bisa mencapainya hanya dalam waktu 3 minggu. (Majalah Mix, edisi 9, September, 2005: 15)

Terobosan ini membuat XL menerima penghargaan sebagai Operator dengan Inovasi dan Teknologi terbaik dalam acara "Malam Anugerah Selular Indonesia 2005" tanggal 3 Oktober 2005 lalu, bertempat di Ballroom Hotel Sahid Jaya Jakarta. (http://www.xl.co.id/Berita_Korporat/Siaran_Pers/XL_Tingkatkan_Layanan_Jaringan_dan_Pelanggan_Resmikan_Kantor_Baru_XL_Palembang/)

Sebagai salah satu anak perusahaan dari Telekom Malaysia, perusahaan telekomunikasi terbesar di Asia, PT Excelcomindo Pratama berusaha meningkatkan kinerja perusahaan agar lebih kompetitif dengan melakukan gebrakan mengubah identitas korporat, yaitu: Excelcom menjadi XL. ProXL adalah nama produk untuk consumer solution. XL sebagai perusahaan memiliki dua basis pelanggan, yaitu: consumer solution dengan proXL-nya, dan business solution dengan XL Net-nya.

Strategi perubahan logo sebagai identitas perusahaan ini diasumsikan dapat mempengaruhi persepsi khalayak terhadap XL. Logo XL kini lebih *friendly*, berbentuk siluet orang berjalan dengan dinamis. Pada logo ini juga ditampilkan sebuah muka (manusia) berupa bulatan, lengkung huruf L, tampil lebih luwes dan ramah. Mengekspresikan bahwa XL akan memperlakukan pelanggan sebagai suatu yang pribadi yang utuh sehingga mereka dapat berkomunikasi dimana saja, kapan saja dan dengan siapa saja dan juga berusaha memberikan apa yang betul-betul diinginkan oleh pelanggan. (dalam Marketing No 10/IV/OKTOBER/2004, Hal 36).

1.2 Perumusan Masalah

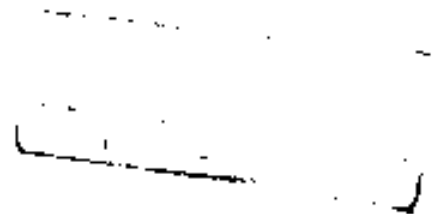
Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana hubungan antara Persepsi khalayak terhadap Logo XL dan Kepribadian khalayak dengan Asosiasi Personalitas Merek XL. ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui hubungan antara Persepsi khalayak terhadap Logo XL dan Kepribadian khalayak dengan Asosiasi Personalitas Merek XL.

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The signature is somewhat cursive and difficult to read. The stamp is mostly illegible but appears to be an official mark.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini pada dasarnya dimaksudkan untuk memperkaya kajian periklanan yang berkaitan dengan persepsi dan strategi pembentukan asosiasi personalitas merek. Berdasarkan persepsi khalayak, dilihat hubungan Logo XL dan juga kepribadian khalayak dengan Asosiasi Personalitas Merek. Selain itu juga untuk memperkaya kajian komunikasi pemasaran yang terkait dengan pembentukan *consumer brand relationship*

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengiklan dalam mengembangkan strategi pembentukan personalitas merek maupun *brand image* yang sangat signifikan bagi terbentuknya *brand equity* yang kokoh. Selain itu juga bermanfaat bagi creative departement sebagai pertimbangan dalam menentukan maupun menciptakan Logo XL ataupun simbol yang relevan dengan personalitas merek, diharapkan dapat memberikan gambaran bagi produsen dalam menyusun strategi targeting. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh produsen dalam mengevaluasi kinerja komunikasi pemasarannya dalam membentuk *brand identity*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Komunikasi pemasaran dan Proses Pertukaran

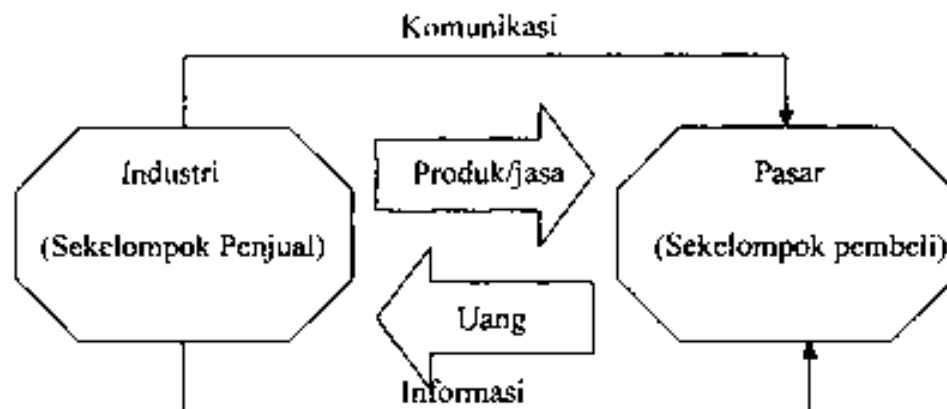
Komunikasi memainkan peran penting dalam proses pertukaran. Bowersox and Morash (1989) menggambarkan bagaimana aliran pemasaran, termasuk aliran informasi, dapat direpresentasikan sebagai jaringan yang memiliki tujuan tunggal yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Fill, 1999 : 3).

Pada dasarnya komunikasi digunakan untuk: menginformasikan (*to inform*) dan membuat konsumen *aware* terhadap penawaran suatu organisasi atau perusahaan, membujuk (*to persuade*) konsumen potensial untuk berpikir dan beraksi terhadap sesuatu, membedakan produk dan jasa (*to differentiate*), mengingatkan benefit produk dan menenangkan konsumen (*Remind and Reassure*). (Fill , 1999 : 31

Di tingkat yang lebih tinggi, komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, membedakan dan mengingatkan konsumen, namun juga memiliki peran yang lebih mendalam. Diantaranya yaitu : Memberikan pengertian terhadap pertukaran itu sendiri. Misal komunikasi untuk hiburan, komunikasi untuk solusi dan konsep dari pendidikan dan harga diri. Selain itu, komunikasi melibatkan kepentingan tidak nyata (*intangible benefits*) seperti kepuasan secara psikologis, misal nilai hiburan dari suatu iklan televisi. Komunikasi juga dapat dilihat sebagai persepsi dari suatu makna dan sarana dalam mentransfer suatu nilai dan budaya untuk membedakan satu bagian dari masyarakat maupun jaringan. (Fill, 1999 : 3-4)

Peran komunikasi dalam Sistem Pemasaran Sederhana, ditunjukkan dalam Gambar 1.1. dimana hubungan antara industri sebagai kelompok penjual dan Pasar sebagai kelompok pembeli dipengaruhi oleh komunikasi dan informasi.

Gambar 1.1. Sistem Pemasaran Sederhana



Sumber : Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. Hal. 10

Dari gambar 1.1 tampak bahwa penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat aliran yaitu : Penjual mengirimkan produk, jasa dan komunikasi ke pasar. Sebagai gantinya mereka menerima uang dan informasi. Putaran bagian dalam menunjukkan pertukaran uang atas barang, dan putaran bagian luar menunjukkan putaran informasi.

Dalam proses pertukaran, pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat tersebut membentuk suatu Bauran Pemasaran.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran
(Kotler, 2002 : 18)

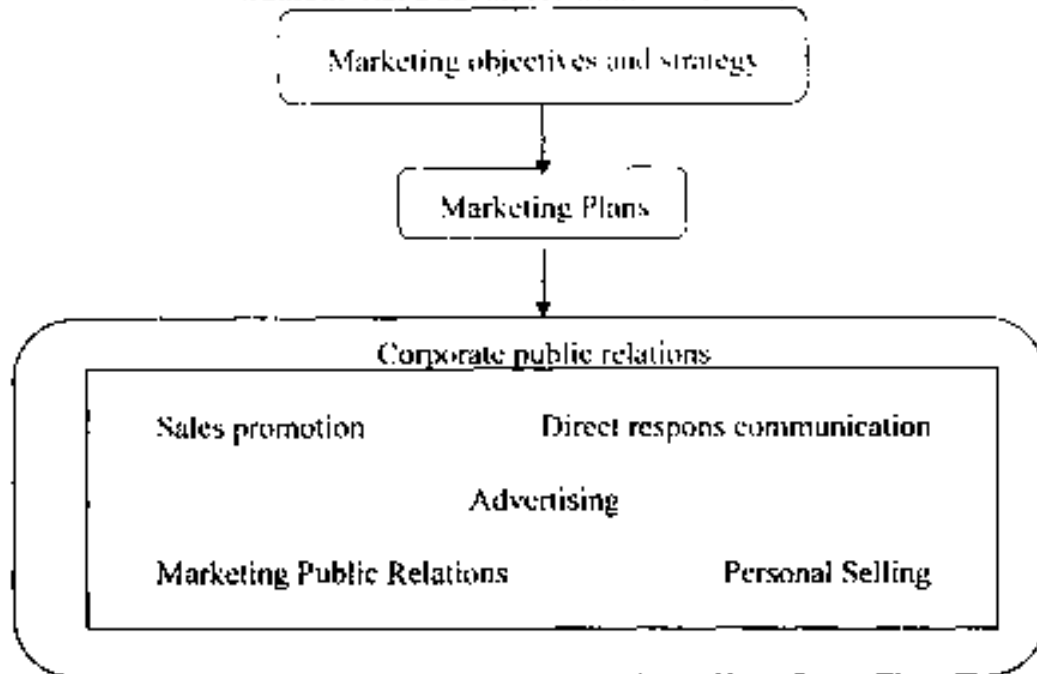
McCarthy (1960) dalam Kotler, mengklasifikasikan alat-alat tersebut menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran : produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). (2002, 18).

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang bertanggungjawab dalam menyampaikan penawaran pemasaran kepada pasar sasaran. Sehingga komunikasi pemasaran terkadang dianggap sebagai hubungan komunikasi dengan lingkungan eksternal organisasi. Seharusnya diakui bahwa hubungan komunikasi yang baik antar anggota internal organisasi seperti antar pekerja, jika dilakukan dalam jangka waktu yang panjang akan membentuk *image*, persepsi dan sikap yang baik (Fill, 1999 : 6)

Pada dasarnya bauran promosi terdiri dari empat bentuk, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling*.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dilihat dari peraga 1.2, yang menggambarkan dan menjelaskan perkembangan dari bentuk promosi baru suatu organisasi.

Gambar 1.2. Bauran Komunikasi Pemasaran



Sumber Fill, Chris. 1999. *Marketing Communications. Context, Content and Strategies*. Hertfordshire : Prentice Hall. Hal. 5

Tidak ada definisi secara umum mengenai pengertian Komunikasi Pemasaran itu sendiri. Banyak interpretasi yang mendefinisikan komunikasi pemasaran. Delozier's (1976) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

The process of presenting an integrated set of stimuli to a market with the intent of evoking a desired set of responses within that market and setting up channels to receive, interpret and act upon messages from the market for the purposes of modifying present company messages and identifying new communication opportunities.

(Suatu proses memberikan satu gabungan stimuli terhadap pasar dengan maksud untuk membangkitkan keinginan sebagai respon melalui saluran yang telah disiapkan yaitu untuk menerima, mengartikan, dan melakukan aksi atas pasar untuk tujuan modifikasi pesan perusahaan dan mengenalkan bentuk komunikasi yang baru)

(Fill, 1999 : 6)

Dari pengertian tersebut, DeLozier's ingin memperkenalkan konsep adanya *feedback*, komunikasi dua arah dan juga konsep stimuli atau pesan yang seharusnya terintegrasi antara pasar dan perusahaan.

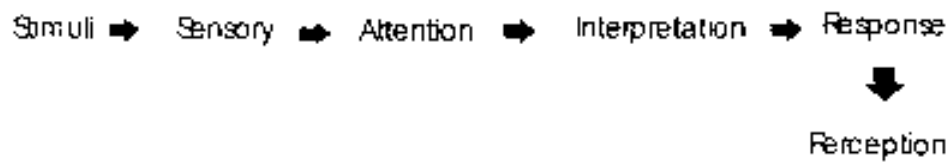
1.5.2 Persepsi

Dalam Marketing, Persepsi merupakan sebuah proses dimana individu memilih, mengatur dan mengartikan stimuli kedalam makna yang dipahami. (Fill, 1999 : 75) Sedangkan menurut Psikologi Komunikasi, persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Atau dengan kata lain persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi. (Rakhmat, 1999 : 51)

Pada penelitian ini, konsep persepsi digunakan untuk menunjukkan adanya proses yang berlangsung dalam benak khalayak dalam memproses stimuli pesan yang berupa logo dan memperhatikan serta memahami makna pesan tentang personalitas merek yang dibawa oleh stimuli. Persepsi juga digunakan oleh khalayak dalam menginterpretasikan personalitas yang dimilikinya.

Dengan demikian jelas bahwa penelitian ini pada dasarnya adalah penelitian yang mengukur sesuatu berdasarkan hasil persepsi (interpretasi) yang ada di benak khalayak.

Gambar 1.3 Proses Persepsi



(Sumber : Michael R. Solomon. *Consumer Behaviour 3rd ed*, New Jersey : Prentice Hall International, Inc, 1996, hlm 56)

Sensation merujuk pada respon langsung dari indra kepada stimuli dasar seperti : cahaya, warna dan suara. Persepsi merupakan proses dimana suatu stimuli diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.

➤ *Perceptual Selection*

Stimuli yang diterima oleh individu tidak dapat diterima sekaligus, namun stimuli yang diterima merupakan hasil dari interaksi antara stimuli dengan harapan dan motivasi dari individu itu sendiri. Faktor yang paling penting yaitu perhatian *attention*. Menurut Hawkins 1989, dalam Fill menyatakan bahwa *attention* akan terjadi ketika stimuli diterima oleh satu atau lebih saraf reseptor yang akan menghasilkan sensasi dan kemudian diteruskan ke otak untuk diproses. (1995, 78)

Pada dasarnya stimuli atau factor eksternal seperti intensitas, ukuran, posisi, contrast, pengulangan dan sebagainya digunakan oleh para marketers guna menarik perhatian dari konsumennya. Sedangkan factor-faktor internal dari individu seperti keinginan, harapan, dan kebutuhan juga merupakan factor yang cukup penting. Hal ini disebabkan karena individu akan melihat apa yang ingin

mereka lihat, dan harapan yang muncul berdasarkan pengalaman dan kondisi individu pada masa lalu. Misalkan, seseorang ingin membeli mobil baru, maka individu tersebut akan lebih tertarik pada iklan-iklan mobil dibandingkan stimuli lain yang tidak ada hubungannya dengan mobil.

➤ *Perceptual Organization*

Agar suatu persepsi itu lebih efektif dan memiliki makna, maka stimuli-stimuli yang terseleksi perlu diorganisasikan, terdapat 4 cara yaitu *Figure ground, grouping, Closure dan Contour*.

➤ *Perceptual Interpretation*

Interpretasi merupakan suatu proses dimana individu memberikan makna terhadap stimuli yang terseleksi dan terorganisasi. Menurut Basu dan Cohen (1987) dalam Fill, pemaknaan terhadap stimuli dapat diberikan dengan menggunakan kategori-kategori. Kategori ini ditentukan dari pengalaman masa lalu masing-masing individu dan hal ini yang membentuk sesuatu yang diharapkan seorang individu. Maka dari itu, besar sekali kemungkinan masing-masing individu memberikan interpretasi terhadap sesuatu berbeda antara yang satu dengan yang lain.

1.5.3 Logo

Sebagai bagian dari perencanaan *corporate identity design*, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan.

Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Kesemuanya itu tak lepas dari hakikat logo

itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi matra (dua dimensi) atau tri matra (tiga dimensi). Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi dll, dan kesemuanya itu akan ditangkap melalui panca indera manusia, dan kemudian diinterpretasikan oleh masing-masing individu.

Seperti yang dikemukakan oleh John Murphy :

The successful designer of trademarks and logos needs to have basic intellectual and draftsmanship skills in addition to a sensitivity to the aesthetic elements of design.
(Murphy, John and Michael Rowe , *How to Design Trademarks and Logos* dalam <http://www.komvis.com>, diakses tgl 5 januari 2006, pkl 20.55)

Hal ini berarti, seorang perancang logo dan cap dagang yang sukses, perlu memiliki kepandaian dasar dan keterampilan dalam menggambar dalam hubungannya dengan kepekaan terhadap elemen estetika disain.

Elemen-elemen pembentuk logo, antara lain sebagai berikut :

1. GARIS

Pengertian garis menurut Leksikon Grafika adalah benda dua dimensi tipis memanjang. Sedangkan Lillian Gareth mendefinisikan garis sebagai sekumpulan titik yang bisa dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut dengan garis. Terbentuknya garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuk suatu goresan. Bagi seni rupa garis memiliki fungsi yang fundamental, sehingga diibaratkan jantungnya

senirupa. Garis sering pula disebut dengan kontur, sebuah kata yang samar dan jarang dipergunakan. Dalam hubungannya sebagai elemen senirupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut.

Menurut Otto Neurath (1882 - 1945), penggunaan garis sebagai elemen simbol (Isotype) menjadi salah satu bahasa gambar yang mampu mewakili berbagai bentuk komunikasi. Dalam perkembangan selanjutnya bentuk-bentuk simbol ini banyak dipergunakan dalam perancangan logo dalam upayanya agar mudah diingat dan mempunyai daya komunikasi yang baik.

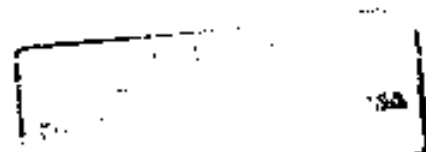
Beberapa jenis garis beserta suasana yang ditimbulkannya seperti, garis lurus mengesankan kekuatan, arah dan perlawanan. Garis lengkung mengesankan keanggunan, gerakan, pertumbuhan. Berikut beberapa jenis garis beserta asosiasi yang ditimbulkannya:

- Horizontal : Memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak.
- Vertikal : Stabilitas, kekuatan atau kemegahan.
- Diagonal : Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika.
- Lengkung S : Grace, keanggunan.
- Zig-zag : Bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat.
- Bending up right : Sedih, lesu atau kedukaan.
- Diminishing Perspective : Adanya jarak, kejauhan, kerinduan dan sebagainya.
- Concentric Arcs : Perluasan, gerakan mengembang, kegembiraan dsb.
- Pyramide : Stabil, megah, kuat atau kekuatan yang masif.

- **Conflicting Diagonal** : Peperangan, konflik, kebencian dan kebingungan.
- **Spiral** : Kelahiran atau generative forces.
- **Rhythmic horizontals** : Malas, ketenangan yang menyenangkan.
- **Upward Swirls** : Semangat menyala, berkobar-kobar. hasrat yang tumbuh.
- **Upward Spray** : Pertumbuhan, spontanitas, idealisme.
- **Inverted Perspective** : Keluasan tak terbatas, kebebasan mutlak, pelebaran tak terhalang.
- **Water Fall** : Air terjun, penurunan yang berirama, gaya berat.
- **Rounded Archs** : Lengkung bulat mengesankan kekokohan.
- **Rhythmic Curves** : Lemah gemulai, keriangian.
- **Gothic Archs** : Kepercayaan dan religius.

2. BENTUK

Pengertian bentuk menurut Leksikon Grafika adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar elips, bulat segi empat dan lain sebagainya. Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa bentuk merupakan wujud rupa sesuatu, biasa berupa segi empat, segi tiga, bundar, elip dsb. Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu. Hal tersebut biasa dipahami, karena pada bentuk atau rupa mempunyai muatan kesan yang kasat mata. Seperti yang diungkapkan Plato, bahwa rupa atau bentuk merupakan bahasa dunia yang tidak dirintangi oleh perbedaan-perbedaan seperti terdapat dalam bahasa kata-kata.



Berikut bentuk dan asosiasi yang ditimbulkannya berdasarkan buku *Handbook of Design & Devices* tulisan Clarence P. Hornung.

- Segitiga, merupakan lambang dari konsep Trinitas. Sebuah konsep religius yang mendasarkan pada tiga unsur alam semesta, yaitu Tuhan, manusia dan alam. Selain itu segitiga merupakan perwujudan dari konsep keluarga yakni ayah, ibu dan anak. Dalam dunia metafisika segitiga merupakan lambang dari raga, pikiran dan jiwa. Sedangkan pada kebudayaan Mesir, segitiga digunakan sebagai simbol feminitas dan dalam huruf Hieroglyphs segitiga menggambarkan bulan.
- Yin Yang, merupakan bentuk yang termasuk dalam jenis Monad, yakni bentuk yang terdiri dari figure geometris bulat yang terbagi oleh dua bentuk bersinggungan dengan masing-masing titik pusat yang berhadapan. Di China bentuk seperti ini disebut Yin Yang, di Jepang disebut Futatsu Tomoe sedangkan orang Korea menyebutnya Tah Gook. Yin Yang merupakan gambaran dua prinsip alam, Yang melambangkan kecerahan & Yin melambangkan kegelapan. Yang melambangkan nirwana & Yin melambangkan dunia, Yang sebagai matahari & Yin sebagai bulan. Yang memiliki posisi aktif, maskulin & Yin pasif, feminin. Kesemuanya itu melambangkan prinsip dasar kehidupan, yakni keseimbangan.

Sementara itu berdasarkan kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. **Huruf (*Character*)** yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C, dsb.

2. Simbol (*Symbol*) yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, bintang, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).
3. Bentuk Nyata (*Form*) bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu obyek. Seperti gambar manusia secara detil, hewan atau benda lainnya.

3. WARNA

Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut. Dalam perencanaan *corporate identity*, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Lebih lanjut dikatakan oleh Henry Dreyfuss, bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. (<http://www.komvis.com>, diakses tgl 5 januari 2006, pkl 21.00)

Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk traffic light merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan. Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat.

Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur tentang warna sbb:

Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, menegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.
(<http://www.komvis.com>, diakses tanggal 5 Januari 2006, pkl 21.15)

Dari pemahaman diatas dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda. Berikut karakter warna yang mampu memberikan kesan pada seseorang sbb :

- a. Hitam, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
- b. Putih, sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesulitan dsb.
- c. Abu-abu, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.
- d. Merah, bersifat menakutkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).
- e. Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu.
- f. Biru, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (dediepte), sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.

g. Hijau, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras. membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru.

1.5.4 Merek sebagai Personaliti

Brand Personality Association merupakan asosiasi yang dibangun oleh merek yang tipikal dengan seseorang ataupun produk lain. (Aaker : Myer ; Batraa, 1996 : 26) Dengan demikian personalitas sebuah merek tidak ubahnya seperti personalitas seseorang yang tentunya menjadi khalayak nya.

Pemikiran tentang personalitas merek itu sendiri berawal dari respon terhadap masyarakat kontemporer dalam menghargai hubungan personal (Tudorica, dalam <http://www-edjocs.unimaas.nl/files/rm01027.pdf> . diakses tanggal 20 desember 2005, pukul 09.00)

Pemikiran ini melihat hubungan (*relationship*) adalah hal yang signifikan dalam kehidupan sosial. Seperti yang tercermin dalam Hirarki Kebutuhan Maslow, *relationship* mencoba mengangkat produk ke tingkat pemuasan kebutuhan yang lebih tinggi, seperti *belongingness, love and esteem*. Pengaplikasiannya dalam iklan merupakan strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dan biro iklan dalam membentuk sisi emosional suatu produk. karena personalitas merek merefleksikan bagaiman perasaan seseorang pada merek daripada apa yang dipikirkannya tentang merek. Dalam hal ini terlihat juga bahwa merek akan menjadi lebih berharga ketika seseorang memperlakukannya seolah seperti teman bukan seperti benda. Karena itu, dimensi pada personalitas merek diambil dari dimensi yang digunakan pada *personality trait* manusia.

Adanya asosiasi yang menghubungkan antara khalayak dengan merek tertentu menciptakan suatu ikatan/hubungan yang berupa brand relationship, yang akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi produsen. Merek merupakan cerminan personality. Fungsi merek adalah bukan sekedar gambaran tentang produk namun merek juga merupakan wakil pribadi penggunanya. Pada saat ini, nilai suatu merek telah berubah dari instrumental menjadi simbolik yaitu yang dapat mengekspresikan pemakainya. (Rangkuti, 2002 :24) Disini iklan memainkan peranannya dalam membentuk *brand personality*.

Hal ini juga ditekankan oleh definisi pada Brand Lexicon :

Brand Personality is the attribution of human personality traits (seriousness, warmth, imagination, etc) to a brand as a way to achieve differentiation. Usually done through long-term above-the-line advertising and appropriate packaging and graphics. These traits inform brand behaviour through both prepared communication/packaging, etc, and through the people who represent the brand-its employees.
(Lexicon,dalamhttp://www.probrand.com/viewpoints_lexicon.html, diakses tanggal 20 desember 2005, pkl 09.41)

Dalam definisi tersebut juga disebutkan tentang penggunaan komunikasi dalam membentuk personalitas merek, yakni antara lain dengan menggunakan iklan, grafis, kemasan, bahkan tingkah laku pegawainya. Komunikasi bertujuan untuk mentransfer pikiran dan juga perilaku merek pada konsumen sehingga merek tersebut seolah menjadi seperti manusia. Dan pada dasarnya tiap manusia memiliki keunikan sifat, maka personalitas merek pun ditujukan untuk mendifferensiasikan merek tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian pada kajian perilaku konsumen, personalitas merek dikonstruksikan sebagai kumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. Misalnya, Absolut Vodka dipersonifikasikan sebagai seseorang yang 'cool', bergaya dan berusia sekitar 25 tahun. Berbeda dengan 'product related attributes' yang cenderung menganut fungsi utilitarian terhadap konsumennya, maka personalitas merek cenderung memiliki karakter sebagai '*self-expressive function*' atau secara simbolik. Misalnya, *personality trait* yang diasosiasikan dengan Coca cola adalah 'cool', sangat amerika dan murni merupakan '*the real thing*'; trait ini membedakan Coca cola dari pesaingnya, Pepsi yang bersifat muda, menyenangkan dan gaya.

Berdasarkan pemikiran ini, para peneliti memfokuskan pada cara personalitas merek yang digunakan sebagai ekspresi dari diri konsumennya atau ekspresi dari citra diri ideal yang diinginkan oleh konsumen atau juga dimensi-dimensi tertentu dari self melalui penggunaan suatu merek. Para praktisi juga melihat penggunaan personalitas merek sebagai cara differensiasi produk dan juga sebagai alat yang penting dalam mendorong preferensi konsumen.

Persepsi tentang personalitas merek juga dibentuk dan dipengaruhi oleh kontak langsung maupun tidak langsung konsumen dengan merek. *Personality trait* diasosiasikan secara langsung dengan merek sebagaimana seseorang diasosiasikan dengan merek, seperti gambaran pengguna merek (*user imagery*) pada iklan yang juga merupakan gambaran tentang sekumpulan karakter seseorang yang diasosiasikan sebagai penggunamerek tertentu, baik apakah digambarkan sebagai CEO, pegawai, anak muda atau yang lainnya.

Berdasarkan beberapa penelitian pada kajian perilaku konsumen, personalitas merek dikonstruksikan sebagai kumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. Misalnya, Absolut Vodka dipersonifikasikan sebagai seseorang yang 'cool', bergaya dan berusia sekitar 25 tahun. Berbeda dengan 'product related attributes' yang cenderung menganut fungsi utilitarian terhadap konsumennya, maka personalitas merek cenderung memiliki karakter sebagai '*self-expressive function*' atau secara simbolik. Misalnya, *personality trait* yang diasosiasikan dengan Coca cola adalah 'cool', sangat amerika dan murni merupakan '*the real thing*'; trait ini membedakan Coca cola dari pesaingnya, Pepsi yang bersifat muda, menyenangkan dan gaya.

Berdasarkan pemikiran ini, para peneliti memfokuskan pada cara personalitas merek yang digunakan sebagai ekspresi dari diri konsumennya atau ekspresi dari citra diri ideal yang diinginkan oleh konsumen atau juga dimensi-dimensi tertentu dari self melalui penggunaan suatu merek. Para praktisi juga melihat penggunaan personalitas merek sebagai cara differensiasi produk dan juga sebagai alat yang penting dalam mendorong preferensi konsumen.

Persepsi tentang personalitas merek juga dibentuk dan dipengaruhi oleh kontak langsung maupun tidak langsung konsumen dengan merek. *Personality trait* diasosiasikan secara langsung dengan merek sebagaimana seseorang diasosiasikan dengan merek, seperti gambaran pengguna merek (*user imagery*) pada iklan yang juga merupakan gambaran tentang sekumpulan karakter seseorang yang diasosiasikan sebagai pengguna merek tertentu, baik apakah digambarkan sebagai CEO, pegawai, anak muda atau yang lainnya.

Dengan cara ini *personality trait* seseorang diasosiasikan dengan merek dan secara langsung ditransfer pada merek. Inilah yang membuat pengiklan seringkali menggunakan selebritis sebagai endorser untuk menunjukkan *personalitas* selebritis tersebut pada merek. Akan tetapi elemen iklan yang dapat digunakan untuk membentuk *personalitas* tidak hanya selebritis saja, elemen iklan lainnya yang dapat digunakan antara lain : *endorser, khulayak, imagery, simbol, consistency, executional elements* Dan penelitian ini melihat hubungan simbol dan pembentukan *personalitas* merek.

Personality trait juga bisa diasosiasikan dengan merek secara tidak langsung melalui atribut-atribut produk, asosiasi kategori produk, nama merek, simbol atau logo, gaya periklanan yang digunakan, harga dan bahkan saluran distribusi. Sebagaimana halnya karakter *personalitas* seseorang, karakter demografi merek dapat diketahui melalui gambaran pengguna merek, para pegawainya, endorsemenya atau melalui asosiasi merek yang lainnya. Misalnya, Marlboro digambarkan sebagai produk yang maskulin, sementara Virginia Slim feminim.

Ditengah perdebatan tentang penggunaan *personality trait* manusia untuk mengukur *personalitas* merek, Jennifer Aaker melakukan penelitian untuk menentukan *personalitas* merek yang awalnya terdiri dari 20-300 *trait* yang digunakan untuk menilai merek dan kemusian merumuskannya menjadi lima kelompok besar dimensi *personalitas* merek yang telah dianggap valid dan reliable untuk digunakan sebagai alat ukur untuk *personalitas* merek.

Trait-trait yang dikumpulkannya merupakan trait-trait yang terdapat pada merek, dan berdasarkan penelitiannya Jennifer Aaker menemukan 45 macam personalitas yang secara komprehensif masuk kedalam lima besar dimensi (The Big Five) personalitas merek, yaitu :

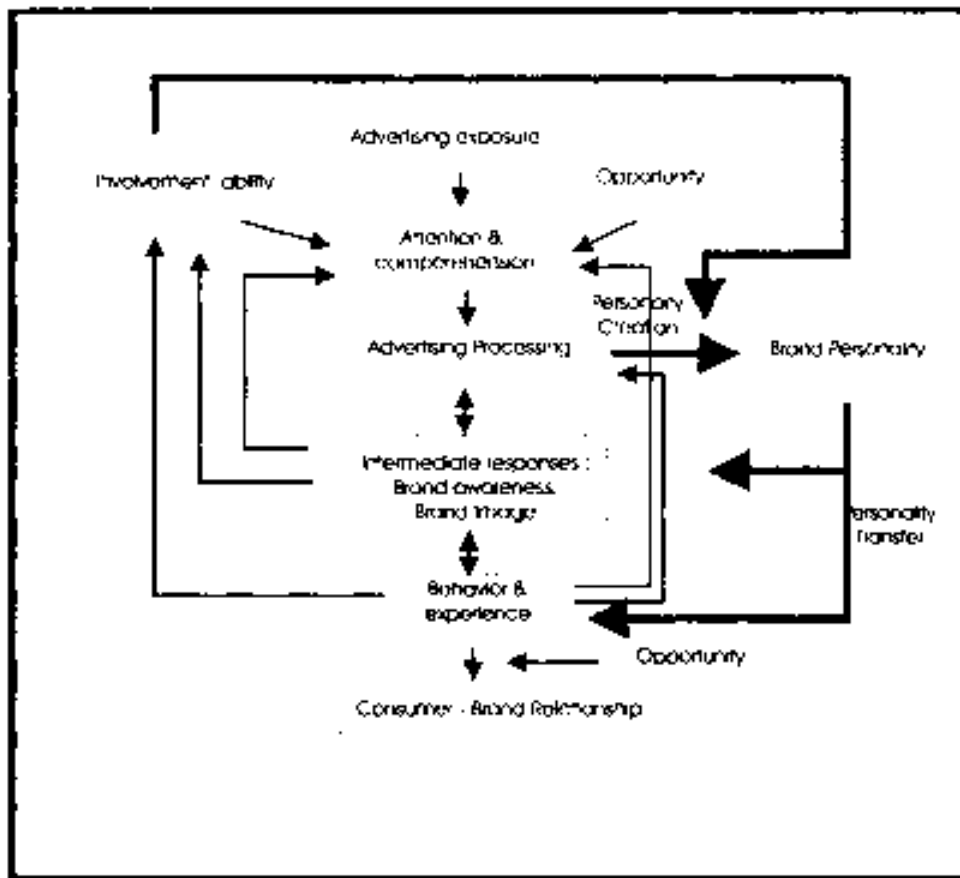
- *Sincerety* : *Domestic, Honest, Genuine and Cheerful*
- *Excitement* : *Daring, spirited, imaginative and up to date*
- *Competence* : *reliable, responsible, dependable and efficient*
- *Sophistication* : *glamorous, pretentious, charming, romantic*
- *Ruggedness* : *tough, strong, outdoorsy, rugged*

(Aaker, dalam http://groups.haas.berkeley.edu/marketing/PAPERS/AAKER/BOOKS/BUILDING/brand_personality.html), diakses tanggal 25 Desember 2005, pukul 18.35)

1.5.5 Model *Brand Personality Creation Through Advertising*

Melalui model dari Hans Ouwersloot, yang diadaptasi dari beberapa pemikiran ,dapat terlihat kinerja periklanan yang berlangsung dari mulai terbentuknya persepsi yang diawali dengan adanya stimuli terpaan iklan, ke pembentukan personalitas merek, hingga pada akhirnya menuju pada tahap konatif dan tercipta hubungan antara konsumen dengan merek.

Gambar 1.4. Model *Brand Personality Creation Through Advertising*



(Sumber : Hans Onwestoot, *Brand Personality Creation Through Advertising*, <http://www-edocs.unimaas.nl/files/rm01027.pdf>, 2005, diakses tanggal 18 Mei 2006, pkl 16.35)

Personalitas merek dibentuk melalui iklan dengan menggunakan elemen-elemen seperti karakter tertentu, simbol, endorser, gaya hidup, dan tipe pengguna (user) sebagai stimuli pesan. Penggunaan asosiasi-asosiasi tersebut pada personalitas merek membuat merek seolah seperti manusia. Konsumen mempersepsikan merek dalam dimensi-dimensi yang sesuai dengan personalitas manusia, dan mencoba menjabarkan dalam merek. Atas pemikiran ini pengiklan menggunakan isi pesan sebagaimana gaya komunikasi untuk mengkomunikasikan

merupakan tahap pemahaman dimana khlayak menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti mengenai informasi tersebut (Mowen, 2001)

Attention and comprehension adalah tahap awal pembentukan persepsi khlayak yang menuju pada respon khlayak. Tahap berikutnya dalam proses persepsi yang mempengaruhi pemrosesan iklan adalah tingkat keterlibatan (*involvement*) khlayak dalam proses tersebut. Tingkat keterlibatan mempengaruhi apakah konsumen akan bergeser dari *exposure* ke *attention* dan akhirnya *comprehension* (tahap pemahaman). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan khlayak adalah:

1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan (*high involvement & low involvement*)
 2. Karakteristik komunikasi yang diterima khlayak
 3. Karakteristik situasi konsumsi
 4. Personalitas khlayak
- (Mowen & Minor, 2001 : 83)

Berdasarkan konsep personalitas merek, biro iklan merumuskan asosiasi yang akan digunakan dalam iklan. Meski demikian, walaupun pengiklan telah menciptakan personalitas untuk merek, tidak berarti bahwa khlayak akan menangkap pesan tersebut sebagai personalitas merek yang dimaksud. Kinerja pesan mencapai benak khlayak dapat dilihat dari asosiasi personalitas merek yang terbentuk dalam persepsi khlayak tentang merek dan juga makna merek tersebut di *memory* khlayak tersebut.

Dengan kata lain, keberhasilan suatu iklan dapat dilihat dari kesamaan tentang personalitas yang terbentuk dalam benak target audience dengan personalitas dari pengiklan. Namun persepsi yang terbentuk dalam benak khalayak memerlukan proses aktif dalam menginterpretasikan stimuli pesan ke bentuk makna. Begitu juga dengan personalitas merek, yang membutuhkan adanya proses aktif di benak khalayak yang melibatkan proses kognitif dan bahkan afektif.

Respon yang diinginkan oleh pengiklan melalui iklannya merupakan respon (kajian) perilaku konsumen. Pengiklan menginginkan khalayak memilih, memiliki, mengonsumsi dan menjadi loyal pada produk yang diiklankan. Tetapi sebelum iklan menggerakkan perilaku seseorang, iklan tersebut harus berdampak pada respon intermediate, yang merupakan respon kognitif dari khalayak. Respon intermediate ini berkaitan dengan *brand knowledge*, antara lainnya adalah *brand awareness* dan *brand association*. Proses periklanan berpengaruh secara langsung pada respon intermediate dan tidak langsung pada perilaku konsumen. Pengalaman konsumen dengan produk yang diiklankan juga akan mempengaruhi *brand knowledge* dan kemudian berpengaruh pada proses periklanan. Demikian respon intermediate dari iklan (*brand knowledge*) secara tidak langsung mempengaruhi pembentukan personalitas merek melalui iklan.

Proses yang terjadi saat konsumen diekspose oleh iklan menurut David Aaker antara lain iklan dapat membangun perasaan khalayak untuk mengasosiasikan merek dengan perilaku konsumsi. Dan melalui *spoke person* serta berbagai macam cara eksekusi, iklan dapat menuju pada penciptaan merek yang disebut "*brand personality*". (Aaker ; Myers ; Batraa . 1996 : 48)

Iklan juga dapat menciptakan kesan bahwa suatu merek disukai oleh kalangan atau kelompok tertentu. Dan terlihat pada model pula, bahwa pengalaman dan perilaku merek secara tidak langsung juga mempengaruhi pembentukan personalitas merek. Karenanya pembentukan personalitas merek pada proses periklanan dipengaruhi oleh respon intermediate dan juga pengalaman perilaku merek.

Setelah personalitas merek dihubungkan dengan produk yang diiklankan, personalitas merek tersebut kemudian juga dihubungkan dengan konsumen. Saat hubungan ini terjadi, maka konsumen akan melihat personalitas merek sebagai kebutuhan personal yang kemudian diikuti dengan perilaku pembelian produk tersebut, dan saat ini pula proses periklanan dapat berlangsung efektif. Karena pada dasarnya, periklanan adalah bagian dari marketing mix, sehingga tujuannya pun terkait, yakni menjual produk kepada konsumen. Namun meskipun model menunjukkan tahapan sampai pada tingkatan konatif (*behavior*), penelitian ini hanya membahas sampai pada tahap kognitif saja, dimana keberhasilan periklanan dalam membentuk personalitas merek dilihat dari kesamaan persepsi tentang personalitas merek yang terbentuk dalam benak khalayak dengan personalitas yang dimaksudkan oleh pengiklan. Begitu juga halnya mengenai persepsi terhadap Logo XI.

1.5.6 Kepribadian Individu

Kepribadian merupakan sifat unik dari individu yang dapat menuju pada pola perilaku yang stabil dalam merespon stimuli lingkungan. Seperti halnya definisi *Personality* yang disampaikan oleh beberapa ahli berikut ini :

- a. *"However, we propose that personality be defined as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment"* (Schiffman dan Kanuk, 2000)
 - b. *"Personality has many meanings. In consumer studies, personality is defined as consistent responses to environmental stimuli"* (Engel, Blackwell and Miniard, 1995)
 - c. *"Personality is defined as "the distinctive patterns of behavior, including thoughts and emotions, that characterize each individual's adaptation to the situations of his or her life"* (Mowen dan Minor, 1998)
 - d. *Personality, which refers to a person's unique psychological makeup and how it consistently influences the way a person responds to his/her environment.* (Soloman, 1999)
- (Sumarwan, 2002 : 47)

Dapat disimpulkan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respons individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relatif sama terhadap situasi lingkungan yang sama.

Hal ini berarti juga bahwa kepribadian dapat merefleksikan tindakan yang akan diambil oleh seseorang. Pemikiran lainnya mengenai personalitas berasal dari sisi humanistic, dimana berfokus pada pengalaman individu dan potensinya dalam aktualisasi diri. Dalam hal ini berarti, bahwa dengan menilai berdasarkan pengalaman individu dalam situasi tertentu, maka dapat diprediksikan perilaku individu yang mungkin terjadi adalah sebagai aktualisasi diri dari individu, karena pada dasarnya setiap manusia memiliki potensi yang unik dan bisa dikembangkan menjadi sekumpulan nilai

(<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHhome/cshtml/psy/person3.html>, diakses tanggal 6 Januari 2006, pukul 10.05)

Psikolog humanistic lainnya beranggapan bahwa, kesehatan mental seseorang dapat diartikan dengan kemampuan orang tersebut dalam merealisasikan dirinya dengan penuh, jadi pengukuran personalitas bukan hanya milik psikologis klinis.

Gambar 1.5. Maslow's Hierarchy Of Needs



Maslow's Hierarchy of Needs

Kepribadian berdasarkan perspektif humanistic mengacu pada Hirarki kebutuhan Maslow, dimana segala tindakan adalah merupakan kebutuhan manusia, termasuk didalamnya kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya. Menurut Maslow, kekuatan individu dalam membentuk kepribadian mereka dan mengaktualisasikan diri mereka merupakan hal yang sangat menarik, terutama bagi mereka yang menyukai ide yang simple dan menckankan individualism.

Berdasarkan teori atribusi, maka kepribadian merupakan alasan yang mendasari perilaku seseorang. Hal ini yang menjelaskan mengapa orang yang memiliki skor tinggi pada personalitas ekstrovert cenderung untuk lebih mudah dalam mengekspresikan dirinya.

Pengukuran kepribadian itu sendiri pada dasarnya merujuk pada trait, yakni satuan dari personalitas yang memiliki nilai prediktif. Trait adalah suatu cara seseorang memberikan reaksi terhadap stimulus, yakni suatu sikap dimana seseorang akan bereaksi pada perubahan dunia luar. Dengan demikian trait seseorang akan merupakan reaksi yang konsisten dan memudahkan dalam memprediksi apa yang akan dikerjakan seseorang pada suatu stimulus tertentu. Penggunaan tes kepribadian dimaksudkan untuk memprediksi tindakan seseorang dalam situasi tertentu, dalam hal ini juga melihat apakah kepribadian seseorang juga dapat mempengaruhi cara orang mempersepsikan sesuatu. Penggunaan tes kepribadian untuk kebutuhan studi komunikasi biasanya menggunakan test kuantitatif.

(<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/psy/person3.html>, diakses tanggal 5 Januari, pukul 11.12)

Hal ini dikarenakan waktu yang dibutuhkan relatif lebih cepat dibandingkan kualitatif, dan kuesioner memungkinkan untuk menghasilkan banyak tabel dan diagram yang sangat sering digunakan oleh biro iklan dan periset pasar.

Untuk mengetahui tes kepribadian yang tepat untuk digunakan dalam suatu penelitian, tidak harus menggunakan ribuan trait. Justru mungkin hanya 2-5 trait saja sudah cukup. Besar dimensi atau trait yang mau diketahui tergantung pada kebutuhan kita akan personalitas tersebut.

Tes kepribadian secara kuantitatif yang sering digunakan untuk masyarakat umum adalah tes objektif, antara lain : 16 item Test Personalitas Cattell (16 PF), atau Kuesioner personalitas Eysenck (EPQ). Pada tahun 1980-an penelitian kepribadian mengalami perkembangan dan dirumuskan dalam lima dimensi besar, antara lain oleh McCrae & Costa.

Dalam penelitian ini akan digunakan lima dimensi besar McCrae & Costa yang dikenal luas dengan sebutan NEO Personality Inventory (NEO PI-R). Instrumen penelitian NEO PI-R menggunakan lima domain besar yang masing-masingnya memiliki 6 sub dimensi untuk mengukur kepribadian, yakni :

- ***Extroversion*** : *warmth, gregariousness, assertiveness, activity, excitement-seeking, positive emotions*
- ***Agreeableness*** : *trust, straightforwardness, altruism, compliance, modesty, tender-mindedness*
- ***Conscientiousness*** : *competence, order, dutifulness, achievement striving, self discipline, deliberation*
- ***Openness*** : *fantasy, aesthetics, feeling, action, ideas, values,*
- ***Neuroticism*** : *anxiety, angry hostility, depression, self-consciousness, impulsiveness, vulnerability*

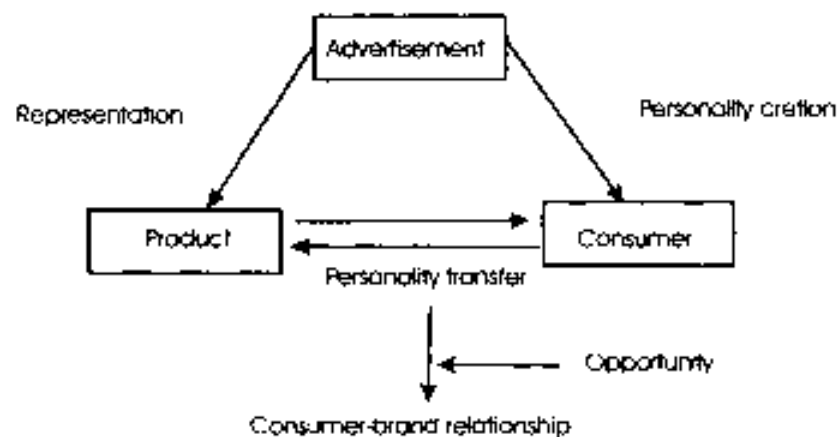
(Mosupye, dalam <http://www.pai.org.za/neopi-r.htm>, diakses tanggal 5 Januari 2006, pukul 12.05)

Namun karena penelitian ini pada dasarnya adalah untuk melihat bagaimana hubungan personalitas tertentu pada ketepatan mempersepsikan Logo XL dan juga personalitas merek, maka dari lima dimensi besar ini, hanya diambil 4 dimensi (di-*bold*) yang menurut peneliti sesuai dengan personalitas merek yang diukur. Modifikasi instrumen ini juga dimaksudkan untuk menyederhanakan instrumen sehingga tepat dengan tujuan dan tidak menimbulkan kebosanan bagi respondennya akibat terlalu banyaknya pernyataan.

1.5.7 Hubungan Antara Personalitas Merek dengan Kepribadian Individu

Pembentukan personalitas merek melalui produk iklan memerlukan sejumlah kaitan antara sifat manusia yang dimaksud sebagai sifat merek dengan produk itu sendiri. Khalayak akan memahami personalitas merek yang diiklankan hanya bila mereka dapat mengaitkan ke diri mereka sendiri.

Gambar 1.6
Brand Personality Creation & Transfer Model (Dingena 1994)



Sumber: Hans Ouwersloot, Anamaria Tudorica dalam <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=478>

Model ini menunjukkan dengan jelas bagaimana iklan dapat membentuk personalitas merek. Pada saat yang sama, ketika iklan merepresentasikan produk yang actual, maka pesan iklan menyampaikan informasi mengenai personalitas merek yang dimaksud pengiklan kepada konsumen. Meskipun pengiklan telah menciptakan suatu personalitas merek yang disampaikanya melalui iklan, khalayak harus menerjemahkan pesan tersebut terlebih dahulu agar dapat mengerti personalitas merek yang dimaksud. Setelah dimengerti kemudian personalitas tersebut harus ditransfer atau dihubungkan dengan merek atau produk yang diiklankan

Demikian terlihat, bahwa personalitas membutuhkan lebih dari sekedar penayangan iklan. Tetapi khalayak juga harus menghubungkan antara personalitas yang ada pada produk dengan kepribadiannya sendiri. Terlebih lagi mengingat kenyataan bahwa seseorang akan lebih mengingat dan memahami hal yang berkaitan dengan dirinya daripada yang tidak sama sekali. Khalayak baru akan mengadopsi personalitas yang ditampilkan pada iklan bila personalitas tersebut sesuai dengan personalitas yang dimiliki dirinya, atau setidaknya mendekati personalitas ideal yang diinginkan.

Iklan yang memasukkan personalitas merek kedalam kehidupan khalayak sasarannya, dapat menjadikan personalitas merek tersebut relevan dengan personalitas dirinya. Dengan demikian tercipta *brand consumer relationship* yang solid antara merek dengan konsumennya.

1.6 Hipotesis teori

Ho adalah :

- Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap logo dan persepsi terhadap kepribadian dengan asosiasi personalitas merek

Sedangkan Ha adalah :

- Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap logo dan persepsi terhadap kepribadian dengan asosiasi personalitas merek

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini berpegang pada filsafat positivistic, dimana metodologi ini menganggap bahwa realitas itu bersifat *out there*, ada "di luar sana", terlepas dari dunia subyektif para peneliti. Realitas itu menurut paham positivisme diatur oleh hukum-hukum dan mekanisme alamiah yang berlaku secara universal, dapat diukur dengan standard tertentu, dan digeneralisasi, serta terbebas dari konteks dan waktu. Penelitian kuantitatif berpegang pada prinsip *objektivist* yang mensyaratkan peneliti harus membuat jarak dengan obyek atau realitas yang diteliti. Pada penelitian ini, pada dasarnya peneliti tertarik untuk melihat hubungan antara logo yang dibuat oleh pengiklan dengan asosiasi personalitas yang terbentuk di benak khalayak. Serta melihat hubungannya dengan masing-masing kepribadian khalayaknya. Sehingga bisa diketahui, apakah pesan yang disampaikan pengiklan sampai kepada khalayaknya atau tidak.

1.7.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya merupakan penelitian korelasional karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variable dan fenomena yang diteliti. Sehingga penelitian ini berusaha mencari apakah persepsi khalayak terhadap Logo XL memiliki hubungan yang signifikan dengan asosiasi personalitas merek, yaitu dengan melihat persepsi khalayak mengenai logo baru XL dengan asosiasi

personalitas merek , serta melihat hubungan antara kepribadian khalayak dengan asosiasi personalitas merek.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dimana penelitian bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang sejumlah besar orang, dengan cara mewawancarai dengan alat bantu berupa kuesioner untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat umum (generalisasi) dan dapat dipertanggungjawabkan.

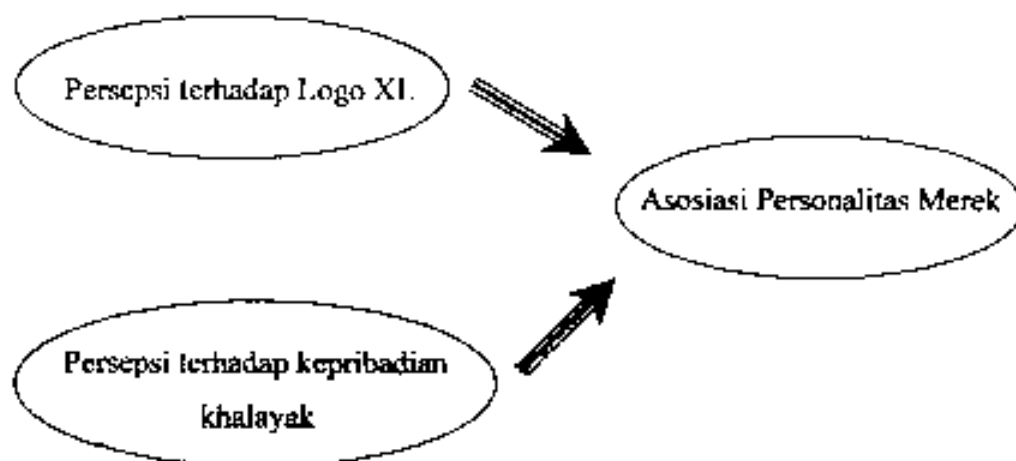
1.7.4 Identifikasi Variabel

➤ Variabel bebas (X)

X1 : Persepsi terhadap Logo XL.

X2 : Kepribadian khalayak

➤ Variabel Terikat (Y) : Asosiasi Personalitas Merek



1.7.5 Operasionalisasi Konsep

1.7.5.1 Persepsi Terhadap Logo XL

Berdasarkan penjelasan pada kerangka teori, maka persepsi terhadap Logo XL dibagi menjadi dua dimensi, yaitu bentuk dan warna. Dimana masing-masing dimensi dibagi menjadi sub dimensi dan selanjutnya diberikan indikator pada masing-masing sub dimensi.

Variabel Logo XL diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Kimnar (1988), penggunaan skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, sesuai-tidak sesuai, dan baik-tidak baik, (Umar, 2000 : 137).

Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi (Simamora, 2002 :46). Metode yang dipakai yaitu dengan *multi-atribut methode*, dimana peneliti menentukan atribut-atribut apa yang dipakai sebagai indikator. Responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu. (Umar, 2000: 137)

Karena setiap jawaban memiliki jenjang berdasarkan intensitas persepsi, maka peneliti memberikan bobot secara berjenjang pula terhadap setiap alternatif jawaban, dimana intensitas paling rendah diberi bobot 1 dan yang paling tinggi diberi bobot 4.

| VARIABEL | DIMENSI | SUB DIMENSI | INDIKATOR |
|---------------------------|---------|--|--------------|
| Persepsi terhadap Logo XL | Bentuk | Huruf (<i>Character</i>) yang direpresentasikan dalam bentuk visual X dan L | Dinamis |
| | | Bulatan | Pribadi Utuh |
| | Warna | Orange | Kecerahan |
| | | Hijau | Ketenangan |
| | | Biru | Eksklusif |
| | | Putih | Stabilitas |
| Keseluruhan | | <i>Visi Misi XL</i> <i>Responsive</i> <i>Straightforward</i> <i>Progressive</i> <i>Trustworthy</i> | |

Untuk variable Logo XL ini, responden diminta untuk menilai logo XL dengan memilih 1 dari 4 skala likert dengan penilaian sebagai berikut :

- STS : Sangat Tidak Sesuai = nilai 1
- TS : Tidak Sesuai = nilai 2
- S : Sesuai = nilai 3
- SS : Sangat Sesuai = nilai 4

Dalam kategori ini, jawaban "ragu-ragu" ditiadakan dengan alasan :

1. kateori ini memiliki arti ganda yakni bisa diartikan belum memiliki jawaban, netral dan ragu-ragu.
2. Adanya jawaban tersebut menyebabkan pengurangan terhadap informasi yang mungkin didapat dari responden.

(Hadi, 1986 : 20)

1.7.5.2 Asosiasi Personalitas Merek

Personalitas Merek yang dimaksud pada penelitian ini yaitu sifat-sifat manusia yang dimasukkan kedalam Logo XI, yang diwakili Logo XI.. Sama dengan Logo XI.. Personalitas Merek akan dibagi menjadi beberapa dimensi, sub dimensi dan indikator-indikatornya.

| VARIABEL | DIMENSI | SUB DIMENSI | INDIKATOR |
|--------------------------------------|---|------------------------------|--|
| Persepsi terhadap Personalitas Merek | Competence | Reliable (reliable) | Dapat diandalkan |
| | | | Punya banyak teman |
| | | | Dapat dipercaya |
| | | Responsible (Tanggung jawab) | Bertanggung jawab |
| | | Dependable | Seorang teman sejati |
| | | | Selalu menemani temannya bahkan disaat sulit |
| | Jujur | | |
| | Sincerety | Honest (jujur) | Terus terang |
| | | | Tidak sembunyi-sembunyi |
| | | | Ceria |
| | Cheerful | Selalu bergembira | |
| | | Senang menghibur orang lain | |
| | | Excitement | Daring (penuh tantangan) |
| | Dinamis | | |
| | Adventurous | | |
| | Penuh semangat | | |
| | Spirited (semangat) | | Berani mengambil resiko |
| | | | Bemayali Tinggi |
| | | | Penuh Imajinasi |
| | Imaginative (imajinasi) | | Kreativ |
| Inovatif | | | |
| Penuh dengan ide baru | | | |
| Trendsetter | | | |
| Up-To date (terkini) | Mengikuti perkembangan teknologi tertanggih | | |
| | Selalu up- to date | | |
| | Modern | | |

Pengukuran variabel personalitas merek dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1-5 dimana :

- STS : Sangat Tidak Sesuai = nilai 1
- TS : Tidak Sesuai = nilai 2
- S : Sesuai = nilai 3
- SS : Sangat Sesuai = nilai 4

1.7.5.3 Kepribadian khalayak

Kepribadian dalam penelitian ini yaitu sifat-sifat individu, dimana pengukurannya menggunakan dimensi personalitas NEO PI-R yang dimodifikasi mengacu pada personalitas merek XL, karena pada dasarnya penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara kepribadian khalayak dengan asosiasi personalitas merek XL.

Seperti pada variabel personalitas merek dan Logo XL, pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1-4 dimana :

| VARIABEL | DIMENSI | SUB DIMENSI | INDIKATOR |
|-------------------------------|--------------|-------------------------------------|--|
| Persepsi terhadap kepribadian | Extroversion | Warmth (kehangatan) | Antusias terhadap cerita teman |
| | | | Mendukung teman |
| | | | Mengungkapkan simpati lewat kata-kata maupun tindakan |
| | | Gregariousness (kelompok/komunitas) | Bergabung dalam lebih satu komunitas |
| | | | Memiliki waktu khusus untuk komunitas |
| | | | Lebih suka mencari hiburan dengan teman-teman satu komunitas |

| | | |
|---------------|---|--|
| | Assertiveness | Beranimengungkapkan ketidakesetujuan pada teman Selalu membela apa yang dianggap benar meskipun bertentangan dengan orang lain Berani bertanya bila tersesat |
| | Activity (aktivitas) | Memiliki aktifitas yang berhubungan dengan anak muda Memiliki aktivitas yang membutuhkan mobilitas tinggi Aktif dalam organisasi yang dimasuki |
| | Excitement-seeking (pencari kesenangan) | Senang membeli barang untuk tampil gaya Senang mengikuti trend teknologi telekomunikasi Easy Going |
| | Positive-emotions (emosi positif) | Tidak mudah putus asa Tidak mudah cemas Menyukai pekerjaan yang ada tantangan |
| Agreeableness | Trust (jujur) | Mengakui kesalahan yang kita perbuat Mengatakan hal yang sebenarnya Mengembalikan barang yang kita temukan kepada pemiliknya |
| | Straightforwardness (terus terang) | Suka bercerita tentang hal pribadi kepada teman Tidak ada hal yang bersifat privasi Berani menyampaikan pendapat kepada umum |
| | Altruism (mementingkan orang lain) | Membantu teman ketika sedang mengalami kesulitan |

| | | | |
|-------------------|--------------------------------------|--|--|
| | | | Menjadi anggota organisasi sosial |
| Conscientiousness | Competence (kecakapan) | | Memiliki keahlian lain di bidang non akademik |
| | | | Bisa mencapai target yang direncanakan |
| | | Memiliki prestasi di bidang keahliannya | |
| | Achievement striving (bekerja keras) | | Menghabiskan waktu senggang dengan bekerja part time |
| | | | Menyelesaikan pekerjaan sesegera mungkin tanpa menunda-nunda |
| | | | Mencari uang saku tambahan dengan bakat yang kita miliki |
| Openness | Fantasy (imajinasi) | | Senang berkhayal |
| | | | Selalu menemukan ide baru |
| | | | Selalu menemukan jalan keluar |
| | | | Menyukai Film Matrix |
| | | Merupakan penggemar Harry Potter | |
| | Aesthetics (estetika) | | Menyukai seni (lukis/grafis/tari) |
| | | | Lebih memilih pekerjaan dibidang kreatif |
| | | | Memperhatikan penampilan |
| | | | Memperhatikan detail dari pekerjaan |
| | Feeling (perasaan) | | Bebas mengekspresikan diri sendiri |
| | | Merasa nyaman mengungkapkan perasaan terhadap orang lain | |
| | | Merasa nyaman menunjukkan perhatian kepada teman | |
| | | Banyak menggunakan gerak tubuh dalam berbicara | |
| | | Banyak menggunakan ekspresi wajah ketika berbicara | |
| Action (tindakan) | | Mencoba hal baru | |
| | | Berusaha tampil beda pada tiap suasana | |

| | | | |
|--|--|-------------------|---|
| | | | Mengunjungi tempat-tempat baru |
| | | | Tidak pernah mengkritik penampilan orang lain |
| | | Ideas (pemikiran) | Senang membaca buku |
| | | | Senang menonton berita |
| | | | Bisa menerima pemikiran dari orang lain |
| | | | Terbuka terhadap kritikan orang lain |
| | | Values (nilai) | Pria dan Wanita memiliki kedudukan yang sama |
| | | | Pergi bersama-sama sampai larut malam |
| | | | Mengikuti nilai-nilai kelompok |
| | | | Future-oriented |

1.7.6 Hipotesa Penelitian

Ho adalah :

- Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap logo XL dan persepsi terhadap kepribadian khalayak dengan asosiasi personalitas merek XL.

Sedangkan Ha adalah :

- Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap logo XL dan persepsi terhadap kepribadian khalayak dengan asosiasi personalitas merek XL.

1.7.7 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari gejala/satuan unit yang ingin diteliti. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi (Simamorang, 2002 : 36). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang sedang belajar di Perguruan Tinggi di Wilayah Surabaya.

Alasan pemilihan mahasiswa karena salah satu target marketing dari XL adalah anak muda. Selain itu dengan pertimbangan, kuesioner yang disajikan peneliti meliputi cukup banyak variabel, maka dibutuhkan waktu khusus dan pemahaman untuk mengisi kuesioner tersebut. Usia individu yang sedang belajar di Perguruan Tinggi cukup dewasa untuk menentukan apakah sebuah iklan dapat membangkitkan emosi. Hal ini berkaitan erat dengan personalitas atau kepribadian yang dimiliki masing-masing individu, dan juga seorang mahasiswa sudah dianggap mampu menentukan suatu pilihan tanpa pengaruh orang lain, dan mampu memberikan suatu keputusan terhadap suatu hal. (Geuen dalam Frangkuti, 2002 : 74).

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*, yaitu sebuah sample yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample (Simamora, 2002 : 156).

Dengan mendata seluruh Perguruan Tinggi yang ada di Surabaya, yaitu sebanyak 6 (enam) Perguruan Tinggi Negeri dan 72 (tujuh puluh dua) Perguruan Tinggi Swasta, peneliti mengambil secara acak satu perwakilan dari masing-masing perguruan tinggi negeri dan swasta. Sehingga terpilih Universitas

Airlangga dan Universitas Ubaya sebagai sample. Dalam penelitian ini, masing-masing perguruan tinggi tersebut diklasifikasikan berdasarkan jumlah fakultas, sehingga didapat :

- Universitas Airlangga : terdiri dari 10 fakultas
- Universitas Surabaya : terdiri dari 5 fakultas

Setelah diacak, didapatkan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (UNAIR) dan Fakultas Psikologi (UBAYA) sebagai sampel dari penelitian ini. Untuk menentukan besar individu sebagai sampel yang lebih spesifik, maka dilakukan penghitungan dengan rumus Yamane, yaitu sebuah cara untuk menghitung ukuran sampel berdasarkan pada pendugaan proporsi populasi (Rakhmat, 2002 : 82)

Keterangan :

N = Besar populasi

D = presisi

n = besar sampel

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Total mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (UNAIR) dan Fakultas Psikologi (UBAYA) adalah 2.076 + 1457 = 3533

Besar sampel adalah = $\frac{3533}{3533(10\%)^2 + 1} = 101$, dengan komposisi sebagai

berikut : FISIP Unair : $\frac{2076}{3533} \times 100 = 58,7 = 59$ responden

PSIKOLOGI Ubaya : $\frac{1457}{3533} \times 100 = 41$ responden

Maka besar sampel yang didapatkan dengan menggunakan selang kepercayaan 90 % dan presisi 10 % adalah sebesar 101 orang. Namun untuk memudahkan penghitungan, maka dilakukan pembulatan, sehingga besar sampel menjadi 100 orang, dengan komposisi 59 responden dari FISIP Unair dan 41 responden dari Psikologi Ubaya.

1.7.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan survey, yakni merupakan penelitian yang mengumpulkan jawaban dari responden atas pertanyaan yang merupakan pengukuran variable yang diteliti serta menguji hipotesa . Survey dilakukan dengan cara *self-administered questioner* yaitu responden diminta menjawab sendiri kuesionare yang telah dibuat. Responden dapat sendiri mengisi kuesionare tanpa bantuan interviewer karena peneliti berasumsi kuesionare dapat dipahami oleh responden. Adapun jenis pertanyaan kuesioner yang diajukan terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu. Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang kemungkinan jawabannya tidak disediakan. Bentuk pertanyaan tertutup selain memudahkan peneliti untuk memberikan nilai pada jawaban yang diberikan dan proses analisa data, juga untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut karena kemungkinan jawabannya sudah disediakan oleh peneliti. Beberapa pertanyaan terbuka juga akan disediakan sebagai crosscheck terhadap pertanyaan tertutup.

1.7.9 Metode Analisis

1.7.9.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

1.7.9.1.1 Uji reliabilitas

Menurut Arikunto (1998), Reliabilitas yang dimaksud mengacu pada tingkatan dimana satu skala memiliki hasil yang konsisten apabila dilakukan pengulangan pada pengukuran. Reliabilitas juga menunjuk pada pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik. (Rangkuti, 2002 : 75).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Alpha Cronbach pada variabel-variabel Logo XL, Personalitas Merek dan Personalitas Individu. Dengan alasan karena variable yang digunakan dalam kuesioner berskala bukan nominal (Simamora, 2002 : 77). Berikut Rumus Alpha Cronbach :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} - reliabilitas instrumen

k - banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ - jumlah varians butir

σ_t^2 - varians total

Suatu alat ukur dianggap reliable apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih besar daripada 0,6. (Rangkuti, 2002 : 77). Penghitungan uji reliabilitas ini dihitung dengan bantuan SPSS.

- Variabel Logo XI. memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,701 yang terdiri dari 11 sub dimensi dalam 3 dimensi yang memenuhi syarat yaitu nilai Alpha Cronbach $> 0,6$, menunjukkan bahwa alat ukur sudah dianggap reliable.
- Variabel Personalitas Merk memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,782 yang terdiri dari 9 sub dimensi dalam 3 dimensi yang memenuhi syarat yaitu nilai Alpha Cronbach $\geq 0,6$, menunjukkan bahwa alat ukur sudah dianggap reliable.
- Variabel Personalitas Individu memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,738 yang terdiri dari 17 sub dimensi dalam 4 dimensi yang memenuhi syarat yaitu nilai Alpha Cronbach $\geq 0,6$, menunjukkan bahwa alat ukur sudah dianggap reliable.

Karena ketiga variabel yang digunakan telah memenuhi syarat, maka tidak ada sub dimensi yang perlu dihilangkan.

1.7.9.1.2 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur (Rangkuti, 2002 : 75). Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variable yang dimaksud. Uji validitas yang

akan digunakan dalam penelitian ini adalah Faktor Analisis. Faktor analisis merupakan teknik statistika multivariate yang digunakan untuk menguji hubungan dari variabel yang memiliki hubungan saling tergantung. Selain itu analisis factor juga berfungsi untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang tepat untuk dianalisis lebih lanjut.

Pada variabel persepsi terhadap Logo XL, pengujian *factor analysis* dilakukan per indicator, namun pada variabel Personalitas Merek dan Personalitas Individu, *factor analysis* dilakukan pada tingkatan sub dimensi, karena pada mulanya instrumen penelitian yang diadaptasi terhenti pada sub dimensi, sehingga *factoring* pada indicator menyebabkan penyebaran yang terlalu banyak. Untuk lebih focus pada tujuan penelitian, maka peneliti menaikkan tingkat analisa menjadi sub dimensi.

Pada variabel persepsi terhadap logo XL, Angka KMO and Bartlett's test adalah 0.579 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel dan sample yang ada sudah bisa dianalisa lebih lanjut. Indikator dalam variabel ini mengelompok menjadi 4 faktor. hal ini menunjukkan bahwa variabel ini mempunyai korelasi dengan variabel yang lain

Pada variabel Personalitas Merk, Angka KMO and Bartlett's test adalah 0,799 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel dan sample yang ada sudah bisa dianalisa lebih lanjut. Sub dimensi dalam variabel ini mengelompok menjadi 2 faktor, hal ini menunjukkan bahwa variabel ini mempunyai korelasi dengan variabel yang lain

Pada variabel Personalitas Individu, Angka KMO and Bartlett's test adalah 0,656 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel dan sample yang ada sudah bisa dianalisa lebih lanjut. Indikator dalam variabel ini mengelompok menjadi 6 faktor, hal ini menunjukkan bahwa variabel ini mempunyai korelasi dengan variabel yang lain

1.7.9.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster analysis*. Tujuan utama analisis cluster adalah mengelompokkan obyek-obyek berdasarkan kesamaan karakteristik diantara obyek-obyek tersebut. Analisis cluster pada dasarnya melakukan pembentukan sub-sub kelompok berdasarkan prinsip kesamaan (*similarity*). Responden yang saling berdekatan atau memberi jawaban yang kurang lebih sama akan masuk pada sub kelompok (cluster) yang sama. Sedangkan mereka yang berjauhan akan dikelompokkan pada sub kelompok lain yang memberi respon mirip dengan dirinya.

Dari cluster yang terbentuk, akan dianalisa lebih lanjut dengan menggunakan MANOVA. Dan selanjutnya dilakukan Crosstab, yang digunakan untuk memudahkan melihat kaitan antara persepsi khalayak terhadap Logo XI, dengan personalitas merek, juga terhadap personalitas merek dengan personalitas khalayaknya.

Teknik penghitungan uji hipotesis, digunakan teknik Chi Square (X^2). Teknik ini digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara kedua variabel dalam tabulasi silang signifikan atau tidak secara statistik. Dengan kata lain teknik ini digunakan untuk melihat apakah ada hubungan sistemik antara variabel-variabel yang diteliti.

Hipotesis yang diuji melalui Chi Square adalah :

H_0 : Kedua variabel tidak memiliki hubungan

H_a : Kedua variabel berhubungan

H_0 ditolak apabila : $X^2 > critical\ value$

Dimana,

X^2 adalah nilai chi square

CV adalah nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi Chi Square

Rumus untuk menghitung Chi Square adalah :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Keterangan :

O_{ij} adalah Observed Cell I

E_{ij} adalah Expected Number Cell I

R adalah row atau baris

C adalah jumlah column atau kolom

$E_{ij} =$ Proporsi baris x Proporsi kolom x n

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel, dapat diketahui melalui perhitungan *contingency coefficient* (c).

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Keterangan :

C = Contingency coefficient

χ^2 = Nilai Chi Square

n = Jumlah Sample

Setelah hasil C diketahui, maka kita membandingkan dengan nilai C maks yang dimiliki. Artinya semakin besar nilai C, maka semakin dekat dengan nilai maksimum, artinya hubungan yang terjadi antara dua variabel yang diteliti semakin kuat..

$$C \text{ Max} = \sqrt{\frac{M-1}{M}}$$

dimana M adalah banyaknya kategori yang paling kecil dari dua variabel yang diketahui.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

II.1 Gambaran Umum XL

II.1.1 Sekilas Sejarah PT. EXCELCOMINDO PRATAMA

PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (XL) merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang resmi berdiri sejak bulan November 1995. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Telekom Malaysia, salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Asia.

PT. Excelcomindo Pratama menyediakan pelayanan jaringan GSM selular di Indonesia dengan menggunakan teknologi GSM 900 yang selanjutnya dilengkapi dengan teknologi 1800, dan kemudian XL beroperasi secara komersial pada 8 Oktober 1996. Sejak itu, XL adalah perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon mobile di Indonesia. Bisnis XL saat ini adalah *Consumer Solutions*, yaitu sebagai penyedia jaringan selular dual band melalui kartu prabayar jempol dan bebas serta pascabayar Xplor dan *Business Solutions*, yaitu sebagai penyedia layanan solusi korporat berbasis sirkuit sewa (*leased line*), broadband, dan IP (*Internet Protocol*).

XL merupakan kerja sama dari kolaborasi beberapa perusahaan lokal dan perusahaan-perusahaan asing, yang semuanya merupakan perusahaan ternama yang telah memiliki pengalaman lebih dalam industri telekomunikasi.

Kepemilikan saham Excelcomindo dipegang oleh beberapa perusahaan raksasa yang menguasai bisnis telekomunikasi. Perusahaan tersebut diantaranya yaitu

Indocel Holding Sdn. Bhd (56,922%). Perusahaan yang sebelumnya bernama Nynex Indocel Holding Sdn. Bhd. ini dimiliki 100% oleh TM International (L.) Limited ("TMIL") sejak pengakuisisian 23,1% saham PT Excecomindo Pratama pada tanggal 11 Januari 2005. TM International (L.) Limited termasuk salah satu peranam modal regional terkemuka pada perusahaan-perusahaan seluler di Sri Lanka, Bangladesh, Thailand, Kamboja, Malawi, Guinea dan Ghana. Perusahaan ini memiliki track record sebagai perusahaan yang memberi nilai tambah pada investasinya dan pendekatan yang terpusat pada pengembangan kemampuan tim manajemen lokal dan bekerjasama dengan tim lokal tersebut untuk mencapai posisi pasar dan profitabilitas yang tinggi. Perusahaan ini juga merupakan anak perusahaan Telekom Malaysia Berhad (TM) yang khusus menangani investasi internasional. TM adalah salah satu perusahaan tercatat di bursa saham yang terbesar dan perusahaan telekomunikasi terkemuka dengan layanan telekomunikasi yang lengkap, yang menawarkan beragam solusi komunikasi untuk voice telephony, selular, layanan data, dan aplikasi multimedia. Berkembang secara terus-menerus, TM telah mendiversifikasi portofolio layanan dan produk dengan menyediakan fasilitas transmisi penyiaran, audio dan videoconferencing, jaringan yang dibuat sesuai pesanan, dan jasa konsultan.

Pemilik saham yang kedua yaitu PT Telekomindo Primabhakti (15,973%). Telekomindo adalah sebuah perseroan terbatas yang didirikan di Indonesia pada tahun 1990, dimana perusahaan ini merupakan anak perusahaan Rajawali Corporation, yang dipimpin oleh Peter Sondakh. Rajawali Corporation adalah

salah satu perusahaan swasta terbesar di Indonesia yang memiliki bisnis telekomunikasi, hotel, kebutuhan konsumen, dan ritel.

Saham selanjutnya dimiliki oleh AIF (Indonesia) Limited (10,143%). Perusahaan yang didirikan pada tahun 1995 di British Virgin Island, dan berada dibawah manajemen AIF Capital Limited ini merupakan salah satu perusahaan pendanaan swasta terbesar di Asia yang bermarkas di Hong Kong. Selanjutnya saham XL dimiliki Khazanah Nasional Berhad (16,806%), didirikan pada 3 September 1993, yang merupakan organisasi investasi milik pemerintah Malaysia, yang ditujukan untuk mengelola semua aset komersial yang dimiliki oleh pemerintah serta untuk menjalankan sejumlah investasi strategis. dan saham selebihnya dimiliki oleh Karyawan dan Publik (0,156%)

Pada akhir Desember 2005 PT. Excelcomindo Pratama telah mendistribusikan 130 XL Center, sementara pada November 2005 jumlah XL. Kita telah bertambah menjadi 22.006 yang tersebar di wilayah Indonesia. Beberapa pengecer juga turut serta menjual perdana dan voucher isi ulang. Pelanggan prabayar XL. dapat memperoleh isi ulang elektronik pada setiap XL center dan outlet, mesin ATM pada bank-bank besar dan melalui call center. XL juga menyediakan leased line dan pelayanan korporat yang termasuk Internet Service Provider (ISP) dan pelayanan Voice over Internet Protocol (VoIP).

Tidak berlebihan jika PT. Excoelcomindo mendapatkan penghargaan sebagai "Operator dengan Inovasi dan Teknologi terbaik", karena XL tidak main-main dalam memberikan pelayanan dan kepuasan kepada konsumennya khususnya dalam memunculkan inovasi yang berbasis teknologi. Hal ini dibuktikan dengan kinerja XL sejak pertama kali berdiri.

Pada tahun 1997, XL membangun jaringan microcell secara kontinyu di kawasan bisnis Segitiga Limas Jakarta, meliputi Jl. Gatot Subroto, Jl. Rasuna Said dan Jl. Jend. Sudirman. Jaringan yang memanfaatkan kabel optik dan microcell ini, dirancang untuk transmisi layanan suara dan data berkualitas tinggi. XL yakin, bahwa dengan menyediakan jaringan dengan kapasitas yang besar memungkinkan XL untuk terus mengembangkan bisnis telekomunikasi selular di Jakarta dengan tanpa membutuhkan investasi modal yang signifikan untuk tahun-tahun berikutnya dan mengizinkan XL untuk menyediakan layanan leased line dan juga layanan ISP kepada pelanggan korporat.

Jaringan serat optik XL terdiri dari jaringan utama (*backbone*) sepanjang sisi kanan dan sisi kiri jalan kereta api dari Jawa Barat ke Surabaya, Jawa Timur, dan juga mencakup kota-kota besar lainnya di Jawa. Untuk menambah kapasitas XL dan mengatasi lalu lintas dalam kota yang padat di Jawa bagian Tengah atau Selatan, XL telah membangun empat jaringan yang berhubungan dengan jaringan utama (*backbone*). Serat optik utama di Jawa terdiri dari 72.144 dan 216 serat inti yang menggunakan *synchronous digital hierarchy* (SDH) untuk menghubungkan masing-masing poin sepanjang *backbone* dan kabel cincin. Dengan serat utama

optik dan kapasitas microwave yang besar, XL dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan tanpa ketergantungan kepada jaringan yang dioperasikan oleh operator. Pada tanggal 30 September 2003, XL telah mendirikan sekitar 4.400 kilometer kabel jaringan optik.

Tidak berhenti disana, XL juga memanfaatkan sistem komunikasi berbasis satelit VSAT (*Very Small Aperture Terminal*) yang salah satu keunggulannya adalah kecepatan pembangunannya. Keunggulan inilah yang digunakan XL untuk mempercepat penetrasi pengembangan jaringan seluler XL ke seluruh Indonesia sementara jaringan utama (backbone) terestrialnya belum tersedia saat itu.

Saat ini XL sedang membangun kabel bawah laut dengan kapasitas 2,5 gigabytes per detik dari Senggigi Lombok ke Sumbawa, Selatan Makassar dan dari Palu Sulawesi ke Sangata Kalimantan di Utara. Kabel bawah laut ini akan menghubungkan jaringan Kalimantan dan Sulawesi ke jaringan utama optik Jawa. Hal ini dapat menambah kemampuan koneksi ke jaringan XL dan meminimalkan ketergantungan XL kepada kelompok lain.

XL juga melakukan perbaikan penting pada jaringan dari tahun 2001 hingga 2003, memperpanjang cakupan wilayah-wilayah baru seperti Sumatera, Batam, Bintan, Kalimantan dan Sulawesi. Alasan memilih wilayah-wilayah baru tersebut berdasarkan tingkat penetrasi yang rendah bagi pelanggan baru.

XL menggunakan jaringan berbasis pada standar GSM 900. Baru-baru ini, XL menggunakan spektrum GSM 1800 untuk memperbaiki kualitas transmisi di kota-kota yang berpenduduk padat seperti Jakarta, Bandung, Bali, dan Surabaya. Standar

GSM 1800 digunakan sebagai lapisan atas GSM 900 yang sudah ada dan mengizinkan kita untuk menyediakan layanan suara dan data, khususnya bagi daerah yang berpopulasi padat. Berdasarkan teknologi yang digunakan sekarang, XL mempercayai bahwa bandwidth GSM 900 dan GSM 1800 cukup mendukung jumlah peningkatan pelanggan XL untuk tahun-tahun selanjutnya.

Dari tahap awal berjalannya jaringan, XL melokasikan base transceiver station (BTS) kepada semua jaringan agar lebih efisien. Pola jaringan XL juga memungkinkan untuk menggunakan dengan lebih baik bandwidth yang sudah ada tanpa harus mengorbankan kualitas jaringan. XL juga menjelajahi frekuensi baru dengan menggunakan kembali teknik-teknik baru untuk menambah kapasitas jaringan dan telah melaksanakan fitur jaringan radio yang bervariasi untuk menjaga kualitas transmisi suara.

Prinsip-prinsip komponen jaringan XL adalah:

- **Base Transceiver Stations**
Peralatan koneksi telepon mobile dengan system GSM
- **Base Stations Controllers**
Peralatan untuk mengatur sumber radio seperti Base transceiver station
- **Mobile Switching Centers**
Pusat pengontrol base station controller dan rute sambungan telepon

Seluruh usaha XL, mulai dari perencanaan jaringan dan infrastruktur sampai kepada seluruh pelayanan XL kepada konsumennya tidak lepas dari visi XL yaitu menjadi penyedia jasa teknologi informasi dan komunikasi terpilih di seluruh Indonesia, baik bagi pelanggan individu maupun kalangan bisnis dan misi XL dalam memberikan yang terbaik bagi pelanggan, baik dalam hal produk, layanan, teknologi dan *value for money*.

Pada tanggal 15 Juli 2004, PT. Excelcomindo Pratama melakukan peluncuran logo baru XL yang dipimpin langsung oleh Presiden Direktur PT Excelcomindo Pratama, Gerald F. Rossi di kawasan perkantoran Mega Kuningan Jakarta. Perubahan ini bukan tanpa maksud, melainkan untuk merubah kesan dan menampilkan image perusahaan yang lebih dinamis dan ramah.

Penggantian logo merupakan salah satu strategi dalam mengubah identitas. Perubahan ini biasanya dilakukan dalam menghadapi masalah-masalah seperti krisis internal, rencana merger, atau hal lain yang bertujuan mempertahankan kesinambungan perusahaan. Namun masalah yang dihadapi oleh Excelcom cukup unik. Excelcom justru lebih dikenal sebagai Pro-XL-nama salah satu produknya daripada nama Excelcom sendiri. Seharusnya bisa dibedakan antara nama produk dengan nama perusahaan. Oleh karena itu, PT. Excelcomindo Pratama mengumumkan perubahan identitas perusahaan dari Excelcom menjadi XL.

Disamping merubah identitas perusahaan dengan mengganti logo XL, PT. Excelcomindo Pratama melakukan sejumlah inovasi untuk mempertahankan pasarnya. Tidak hanya yang bersifat *incremental* (memberikan tambahan layanan kepada fitur yang sudah ada), XL juga melakukan inovasi paling ekstrim dengan menghasilkan suatu terobosan baru (*breakthrough*). Hal ini dibuktikan dengan peluncuran produk-produk baru dari XL, dan fasilitas-fasilitas lain yang pastinya bertujuan untuk memberikan yang terbaik kepada para konsumennya.

Berikut produk-produk dari XL :

1. Kartu Bebas

Kartu perdana bebas adalah kartu prahayut pilihan untuk konsumen yang pintar 'memilih'. Produk kartu bebas ini menguasai hampir 60% , sisanya adalah jempol dan Xplore. Kartu bebas ini membidik anak muda yang berusia 16-25 tahun. Duta kartu bebas adalah grup band "Peterpan", karena Peterpan dianggap dapat mewakili anak muda. Berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh kartu bebas., diantaranya yaitu :

- **Bebas Milih Isi Ulang**

Konsumen bebas memilih layanan isi ulang yang paling sesuai untuk dirinya, ada layanan isi ulang Reguler (mulai dari Rp. 10,000), Paket Bicara, Paket SMS dan Xtra. Apapun jenis isi ulang yang dipilih, mudah didapatkan melalui XL Center, XL Kita, Dompet Pulsa dan banking channels.

- **Dompot Pulsa**

Layanan untuk menjual pulsa ke pengguna Jempol dengan diskon hingga 3%.

- **Tarif Lebih Hemat**

Untuk semua panggilan yang dilakukan di Sumatera, Kalimantan & Sulawesi oleh pengguna isi ulang Reguler.

- **Gratis Nasional**

Dari mana saja, di mana saja dan kapan saja

- **Jangkauan Luas**

Didukung oleh jaringan XL dengan kualitas suara yang bening sepanjang Nusantara.

2. Kartu Jempol



Jempol adalah kartu prabayar dari XL dengan kualitas suara bening dan tarif yang murah, sangat cocok untuk semua kebutuhan komunikasi. Pengguna kartu jempol ini ditujukan untuk konsumen yang senang menggunakan fasilitas sms, namun penggunaan teleponnya sedikit.

Berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh Kartu Jempol antara lain :

- Tarif telepon yang murah, dengan pulsa kurang dari Rp. 200,- (sudah termasuk PPN), konsumen sudah dapat melakukan telepon ke nomor PSTN lokal selama 30 detik.
- Tarif SMS yang murah, hanya Rp. 299,- (sudah termasuk PPN) ke semua operator domestik.
- Hanya dengan Rp. 5.000,- (sudah termasuk PPN) konsumen sudah dapat melakukan isi ulang pulsa.
- Gratis roaming nasional dari mana saja, di mana saja, dan kapan saja.
- Jangkauan luas sepanjang Nusantara dengan kualitas suara yang bening dari XL.
- Tarif yang flat untuk telepon ke sesama XL di mana pun (Rp. 999,- per menit pada jam off-peak, Rp. 1.299,- per menit pada jam peak).
- Tarif yang flat untuk SLIJ ke PSTN maupun ke operator lain (Rp. 1.499,- per menit pada jam off-peak, Rp. 1.999,- per menit pada jam peak).

3. Kartu Pasca Bayar Explor

Merupakan kartu pasca bayar untuk konsumen yang senang memanfaatkan telepon, tapi sms-nya sedikit (professional muda). Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh X-plore dan tidak dimiliki oleh kartu pasca bayar lainnya, antara lain :



Jangkauan Wilayah Luas dan Layanan Suara Bening dari XI.

Tahun ini, jaringan XI, telah bertambah dua kali lipat, sehingga konsumen bisa menikmati layanan suara bening dan sinyal kuat di seluruh Nusantara.



Biaya Percakapan dalam Hitungan Detik.

Konsumen tidak perlu khawatir dengan pembulatan biaya dalam tagihan. Karena dengan memakai 2 detik, membayarnya pun cukup 2 detik.



Fasilitas GSM Lengkap

Konsumen langsung mendapatkan fasilitas gratis di bawah ini kecuali beberapa fasilitas yang telah diberi tanda (*)

- Sambungan ..Langsung
- Internasional*
- International Roaming*
- GPRS*
- MMS*
- Layanan Who Called
- Layanan "Notify Me"
- Voice Mail
- Identitas Pemanggil (CUI)
- Call Baring*
- SMS (Pesan Singkat)
- Multiparty Calling
- Call Waiting / Call Hold
- Call Forwarding
- Private Number (CLIR)*
- Fax / Data*



Selalu Gratis Biaya Abonemen

Dengan syarat pemakaian diatas Rp 25.000,-/bulan



Bebas Roaming Nasional

Gratis terima telepon dari mana saja, dimana saja dan kapan saja di seluruh Nusantara.



Pilih Nomor Favorit

Dengan datang langsung ke NI Center dan konsumen bisa secara online memilih nomor favorit dengan gratis. Dengan biaya tertentu konsumen bisa upgrade ke nomor yang lebih cantik.



Tarif Biaya Lebih Murah dari Pra Bayar GSM Manapun

Dengan Xplor konsumen akan mendapatkan diskon tarif biaya hingga 69% di OJT Peak Time.



Akses Cepat ke Customer Service

Konsumen akan mudah menemukan NI Center karena lokasi NI Center dekat dengan lokasi sentra bisnis utama, lokasi perbelanjaan hingga dekat dengan sentra perumahan tertentu.

Telepon ke 50 Negara Hanya dengan Rp 42,-/Detik

bebas telepon ke luar negeri dengan hemat. Hitungan tetap per detik, telepon ke luar negeri 1 detik bayarnya 1 detik saja. Tinggal tekan 01000 + kode negara + kode area + nomor telepon.konsumen langsung

terhubung ke salah satu negara..



Aplikasi Mudah

Jika konsumen langsung membawa aplikasi yang terisi lengkap disertai dokumen pendukung seperti yang disyaratkan XI.5 enter terdekat, maka konsumen akan mendapatkan jawaban persetujuan pada hari yang sama atau selambat-lambatnya 4 (empat) hari kerja.



Zone Lokal Yang Lebih Luas

Dibanding operator lain, zona panggilan lokal lebih luas. Contohnya, jika konsumen berada di Jakarta, konsumen dapat menelepon dengan tarif lokal ke kota-kota berikut: Banten, Jakarta, Depok, Tangerang, Bogor, Bekasi, Puncak hingga Sukabumi.

Berbagai layanan dan fitur juga disediakan oleh XI. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan dan kemudahan kepada konsumennya dalam melakukan komunikasi. Fitur dan layanan tersebut antara lain :

- **Layanan Data (*Life in Hand*)**

Merupakan layanan nilai tambah (*value added services*) di mana konsumen dapat mengakses berbagai informasi & layanan yang tersedia secara mudah.

- **GPRS**

Memungkinkan konsumen melakukan online

- **GPRS**

Memungkinkan konsumen melakukan online

- **MMS**

Memungkinkan konsumen mengirim pesan yang berisi gambar/animasi, teks dan suara.

- **CLIR/Private Number**

Pengguna bisa melakukan panggilan tanpa diketahui identitas nomornya oleh pihak yang ditelepon.

- **Kapasitas di SIM Card**

Dapat menyimpan hingga 250 nomor telepon.

- **Kapasitas SMS Inbox Di SIM Card**

Dapat menyimpan hingga 30 SMS.

- **Kotak Suara/Voice Mail**

Memunculkan nomor penelepon yang berusaha menelepon konsumen saat ponsel konsumen sedang tidak aktif/sedang sibuk/di luar jangkauan.

- **Call Forwarding**

Memungkinkan semua nomor panggilan yang ditujukan ke nomor pengguna untuk dialihkan ke nomor lain.

- ***Call Waiting***

Memungkinkan pengguna yang sedang melakukan pembicaraan untuk mengetahui panggilan telepon lain yang masuk.

- ***Call Hold***

Memungkinkan pengguna yang sedang menerima telepon lain, untuk kembali berbicara dengan penelepon pertama.

- ***Multiparty Calling***

Pembicaraan bisa dilakukan oleh enam pihak secara bersamaan, selama jenis/merk ponsel konsumen memiliki fitur.

- **Sambungan Langsung Internasional (SLI)**

- **Tersedia beberapa paket isi ulang, sesuai dengan kebutuhan dari konsumen, yaitu :** Isi ulang reguler

Paket SMS

Paket Bicara

Paket X-tra

II.1.3 Perubahan LOGO XL

Perubahan identitas perusahaan melalui penggantian logo XL cukup membawa perubahan persepsi khalayak terhadap perusahaan



Dulu



Sekarang

Sebelumnya, XL dikenal lewat logo huruf X dan L yang didominasi warna dasar kuning. Kali ini warna dasar logo berganti menjadi biru tua. Lalu huruf X dan L memakai warna putih dan hijau tua. Tidak ketinggalan satu bulatan kecil warna oranye bertengger di atas huruf X.

Dapat dikatakan logo XL yang sekarang tampil lebih *friendly*, berbentuk siluet orang berjalan dengan dinamis. Pada logo ini juga ditampilkan sebuah muka (manusia) berupa bulatan. Ini merupakan pencerminan komitmen XL untuk memperlakukan pelanggan sebagai suatu pribadi yang utuh sehingga mereka dapat berkomunikasi di mana saja, kemana saja, kapan saja, dan dengan siapa saja. Disamping itu, lengkung huruf L tampil lebih luwes dan ramah. Tidak ada sudut-dut pada huruf L-nya. Hal ini mengexpresikan XL akan berusaha memberikan apa yang betul-betul dibutuhkan oleh pelanggan.

Warna dari logo XL yang terdiri dari orange, hijau, biru dan putih merepresentasikan dari masing-masing produk X, dimana warna orange mewakili produk bebas, yang bermakna keceriaan. Produk bebas yang banyak memberikan fasilitas untuk anak muda, misal nonton bareng, membuat produk ini tersegmentasi untuk anak muda. Warna Hijau, mewakili produk Jempol yang bermakna ketenangan. Produk jempol secara tidak langsung merupakan produk yang menembak golongan bawah, karena tarif sms maupun telponnya lebih murah. Sedangkan warna biru, mewakili orang-orang yang memiliki kebutuhan akan telepon yang lebih banyak. Dalam hal ini XL mencontohkan profesional muda, sehingga makna biru mencerminkan eksklusivitas.

Logo baru XL ini, dibuat Cornwell Brand Consultant, yang berkantor pusat di Melbourne Australia. Proses persiapan pembuatan logo ini secara keseluruhan memakan waktu sekitar delapan bulan dan telah menghabiskan dana lebih dari Rp 1 miliar, termasuk pengembangan dan produksi sarana pendukungnya, seperti spanduk, *leaflet*, dan sarana promosi lainnya.

Melalui perubahan ini, XL ingin menandakan kembali keberadaannya sebagai perusahaan yang memiliki produk-produk yang telah mendapatkan tempat di hati masyarakat seperti ProXL dan XLNet. Menurut Direktur Sales Marketing XL Rudiantara, identitas baru berarti terjadi perubahan paradigma. Harapannya adalah bisa mencapai layanan yang lebih baik, lebih luwes sekaligus bisa memberi layanan sesuai keinginan pelanggan. Semuanya lantas dicirikan dalam empat

budaya yang menjadi pedoman perusahaan. Masing-masing adalah budaya responsif, terus terang, progresif, dan layak dipercaya.

Melalui proXL, tersedia layanan telekomunikasi seluler pascabayar dan Prabayar, yang didukung infrastruktur jaringan berteknologi terkini yang berkualitas. Selain itu, proXL juga menyediakan layanan nilai tambah yang dikemas dalam suatu platform Life in Hand proXL. Mulai dari kebutuhan komunikasi, informasi hingga transaksi dengan mudah dapat diakses melalui fasilitas Menu Browser Life in Hand proXL.

XLnet, sebagai penyedia layanan Business Solution - Layanan Korporat, memberikan beragam bentuk tawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan solusi komunikasi korporasi. Mulai dari penyediaan sirkuit jaringan (leased line) dan penyedia jasa internet (Internet Service Provider dengan pita lebar) sampai GSM proXL untuk korporat.

Identitas XL pun tidak hanya berhenti pada perubahan logo, tetapi juga komitmen XL untuk mengedepankan *value* yang merupakan kristalisasi dari prinsip dan etos kerja perusahaan. Terdapat empat *value* utama yang menjadi komitmen XL. Pertama *Responsive*. Artinya cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kedua *Straightforward*. Selalu berterus terang, baik dari segi komunikasi maupun tarif. Ketiga, *Progressive*. Dalam hal ini XL akan terus berinovasi dengan melakukan peningkatan pelayanan, kualitas suara, serta memperluas jaringan. Dan yang terakhir, *Trustworthy* (layak dipercaya).

Dengan perubahan identitas XL, brand awareness perusahaan akan meningkat, konsumen akan kembali didukasi, dan nantinya diharapkan mempertinggi brand value produk-produk yang dihasilkan oleh XL.

BAB III

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Pada Bab III ini, akan disajikan serta diuraikan temuan-temuan yang diperoleh dalam pengumpulan data, yang kemudian dianalisis agar nantinya dapat digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian tentang hubungan antara persepsi khalayak terhadap logo Xi, dan persepsi terhadap personalitas khalayak dengan asosiasi personalitaas merek

III.1. IDENTITAS RESPONDEN

Data identitas responden, akan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu data Demografis dan Status Ekonomi Sosial. Temuan-temuan data tersebut disajikan dalam bentuk table berikut ini.

III.1.1. DATA DEMOGRAFIS

III.1.1.1 USIA RESPONDEN

Tabel 3.1. Usia Responden

| Usia | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------|------------|
| 18 | 8 | 8 |
| 19 | 21 | 21 |
| 20 | 10 | 10 |
| 21 | 15 | 15 |
| 22 | 19 | 19 |
| 23 | 12 | 12 |
| 24 | 14 | 14 |
| 25 | 1 | 1 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Kuesioner, data demografis

Dari table 3.1 dapat diketahui bahwa, responden terbanyak berusia 19 tahun sebanyak 21 orang (21 %), kemudian disusul oleh usia 22 tahun sebanyak 19 orang (19%) dan usia 21 tahun sebanyak 15 orang (15%).

Hal ini sesuai dengan target market dari produk XL Bebas, yaitu anak muda yang berusia 16-25 tahun.

III.1.1.2. Jenis kelamin

Tabel 3.2. Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|------------|------------|
| Laki-laki | 52 | 52 |
| Perempuan | 48 | 48 |
| Total | 100 | 100 |

Dari table 3.2. diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (52%) dan yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang (48%). Perbandingan jumlah responden laki-laki dan perempuan tidak berbeda terlalu jauh. Hal ini sesuai dengan segmentasi pasar dari XL yang tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin.

III.1.2 STATUS EKONOMI SOSIAL

III.1.2.1. Pendidikan Responden

Tabel 3.3. Pendidikan Responden

| Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------|------------|
| S1 | 88 | 88 |
| D3 | 12 | 12 |
| Total | 100 | 100 |

Dari tabel 3.3 diketahui bahwa, mayoritas pendidikan responden adalah S-1 yaitu sebanyak 88 orang (88%), selanjutnya disusul oleh D-3 sebanyak 12 orang (12 %).

III.1.2.2 Jumlah Pengeluaran Per/Bulan

Tabel 3.4
Jumlah pengeluaran Responden/bulan

| Jumlah Pengeluaran Responden / Bulan | Jumlah | Persentase |
|--------------------------------------|------------|------------|
| <300.000 | 27 | 27 |
| 300.001-600.000 | 44 | 44 |
| 600.001-900.000 | 12 | 12 |
| 900.001-1.200.000 | 6 | 6 |
| 1.200.001-1.500.000 | 6 | 6 |
| 1.500.001-1.800.000 | 2 | 2 |
| 1.800.001-2.100.000 | 1 | 1 |
| >2.100.001 | 2 | 2 |
| Total | 100 | 100 |

Dari tabel 3.1 dapat diketahui bahwa, jumlah pengeluaran responden paling banyak berada pada range Rp. 300.000-600.000 yaitu sebanyak 44 orang (44 %).

III.2. PERSEPSI TERHADAP LOGO XL SEBAGAI Logo XL

Tabel 3.5
Pertama kali melihat Logo XL

| Media | Jumlah | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| TV | 72 | 72 |
| Majalah | 3 | 3 |
| Koran | 7 | 7 |
| Geral penjualan | 16 | 16 |
| Lainnya (Billboard) | 2 | 2 |
| Total | 100 | 100 |

Berdasarkan tabel 3.5, pernyataan dimana pertama kali melihat lambang XL, sebanyak 72 responden (72 %) menjawab TV, 16 responden (16%) menjawab di gerai penjualan, dan 7 responden (7 %) menjawab di Koran.

Peranan lambang XL secara dominan dapat disebutkan berfungsi sebagai *key visual* karena sebanyak 72 responden (72%) melihat lambang XL untuk pertama kalinya di TV. Lambang XL tersebut juga dapat dikatakan telah berfungsi sebagai petunjuk secara visual yang dapat mewakili perusahaan dan kemudian mengasosiasikan pada produk XL. Dengan demikian dapat disebutkan bahwa fungsi logo XL sebagai identitas merek cukup efektif, terbukti dari pengenalan responden terhadap logo XL ini yang sama sekali tidak mengalami kesulitan. Hal ini mungkin juga didukung strategi media periklanan yang cukup gencar dalam mempromosikan XL, sehingga *awareness* khalayak terhadap lambang ini sangat tinggi.

Lebih dalam lagi bila dilihat dari persepsi terhadap indikator Logo XL dengan kesesuaian makna-makna yang digunakannya, maka didapat data sebagai berikut :

Tabel 3.6
Persepsi terhadap Logo XL

| Indikator Logo XL | Sesuai | % | Tidak sesuai | % |
|---|--------|----|--------------|----|
| Huruf (<i>Character</i>) yang direpresentasikan dalam bentuk visual X dan L mencerminkan sifatnya yang "dinamis" | 79 | 79 | 21 | 21 |
| Bentuk bulatan pada logo XL mencerminkan sifat pribadi yang utuh | 67 | 67 | 33 | 33 |
| Warna Orange pada logo XL mencerminkan "keceriaan" | 74 | 74 | 26 | 26 |
| Warna Hijau pada logo XL mencerminkan sifatnya "menumbuhkan ketenangan" | 74 | 74 | 26 | 26 |
| Warna Biru pada logo XL mencerminkan eksklusive | 36 | 36 | 64 | 64 |
| Warna putih pada logo XL mencerminkan stabilitas | 78 | 78 | 22 | 22 |
| Secara keseluruhan logo XL mencerminkan visi dan misi XL : cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (<i>Responsive</i>) | 70 | 70 | 30 | 30 |
| Secara keseluruhan logo XL mencerminkan visi dan misi XL : terus terang, baik dari segi komunikasi maupun tarif (<i>Straightforward</i>) | 54 | 54 | 46 | 46 |
| Secara keseluruhan logo XL mencerminkan visi dan misi XL : (terus berinovasi) selalu melakukan peningkatan pelayanan maupun kualitas suara, dan perluasan jaringan (<i>Progressive</i>) | 71 | 71 | 29 | 29 |
| Secara keseluruhan logo XL mencerminkan visi dan misi XL : selalu menjunjung Good Corporate Governance, serta membangun hubungan yang lebih intim dengan para pelanggan sehingga layak dipercaya (<i>Trustworthy</i>) | 69 | 69 | 31 | 31 |

Dari penilaian terhadap masing-masing indikator Logo XL, maka dapat diketahui bahwa untuk kesesuaian penggunaan lambang terhadap maknanya mayoritas berlaku pada :

1. Penggunaan Huruf (*Character*) yang direpresentasikan dalam bentuk visual X dan L sebagai cerminan sifatnya yang dinamis (79%)

2. Penggunaan bentuk bulatan pada logo XL sebagai cerminan pribadi yang utuh (67%)
3. Penggunaan warna orange pada logo XL sebagai cerminan sifatnya yang ceria (74%)
4. Penggunaan warna hijau pada logo XL sebagai cerminan ketenangan (74 %)
5. Penggunaan warna putih pada logo XL sebagai cerminan stabilitas (78%)
6. Logo XL secara keseluruhan dalam mencerminkan visi dan misi XL : cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (*Responsive*) (70%)
7. Logo XL secara keseluruhan dalam mencerminkan visi dan misi XL : terus terang, baik dari segi komunikasi maupun tariff (*Straightforward*) (54%)
8. Logo XL secara keseluruhan dalam mencerminkan visi dan misi XL : (terus berinovasi) selalu melakukan peningkatan pelayanan maupun kualitas suara, dan perluasan jaringan (*Progressive*) (71%)
9. Logo XL secara keseluruhan dalam mencerminkan visi dan misi XL : selalu menjunjung Good Corporate Governace, serta membangun hubungan yang lebih intim dengan para pelanggan sehingga layak dipercaya (*Trustworthy*) (69%)

Sedangkan penilaian ketidaksesuaian penggunaan lambang hanya berasal dari penilaian terhadap satu indikator yaitu penggunaan warna biru pada logo XL yang merupakan cerminan sifatnya yang "suka tantangan" (64%)

Dari hasil temuan diatas, menunjukkan bahwa XL sudah cukup berhasil dalam mengkomunikasikan identitas mereknya melalui logo baru XL. Sebagai sebuah penyederhanaan dari symbol perusahaan, logo harus memiliki arti dan dapat diingat oleh khalayak. Karena sebuah logo memiliki tiga tugas, yaitu : *identify, communicate dan represent*. Secara instan, sebuah logo sanggup untuk mengidentifikasi karakter dan kepribadian yang relevan dengan perusahaan., tentunya melalui komponen-komponen yang membentuk sebuah logo yang berupa bentuk, garis, dan warna.

Dalam merancang sebuah logo, tentunya selain mempertimbangkan unsure-unsur estetika dan merepresentasikan identitas merek sebuah perusahaan, seorang perancang logo mempertimbangkan kedekatan unsure-unsur desain yang digunakan dengan kehidupan khalayak, sehingga khalayak dengan mudah dapat memahami makna yang disampaikan oleh logo tersebut.

Seperti halnya logo XL dalam penelitian ini, Unsure-unsur desain yang digunakan seperti bentuk dan warna memiliki kedekatan jarak dengan khalayak sasaraannya. Khalayak dalam memahami makna yang dimaksud oleh perusahaan dari bentuk dan warna serta logo secara keseluruhan juga tidak terlepas dari promosi dari produk-produk dari XL. Misal, untuk warna orange, mayoritas memaknai secara tepat, yaitu keceriaan. Hal ini disebabkan karena salah satu produk XL yaitu bebas, ditujukan untuk anak muda, yang bebas untuk mengekspresikan dirinya. Dan promosi-promosi yang dilakukan oleh XL juga menggambarkan bahwa produk bebas memang untuk anak muda, baik dari endorser, seting iklan, dll.

III.3 ANALISA DAN INTERPRETASI CLUSTER

Bagian ini akan berisi analisa diikuti dengan interpretasi terhadap cluster Persepsi terhadap Logo XL, Persepsi terhadap Personalitas Merek dan Persepsi terhadap Kepribadian .

III.3.1.a Analisa Cluster Persepsi terhadap Logo XL

Tabel 3.7
Cluster Persepsi terhadap Logo XL.

| Persepsi Terhadap Logo XL | Cluster | |
|---|---------|------|
| | 1 | 2 |
| Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis | 1,67 | 1,87 |
| Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | 1,56 | 1,74 |
| Warna Orange, mencerminkan keceriaan | 1,67 | 1,79 |
| Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | 1,64 | 1,80 |
| Warna Biru mencerminkan exclusive | 1,10 | 1,52 |
| Warna Putih mencerminkan stabilitas | 1,64 | 1,87 |
| Keseluruhan mencerminkan Responsive | 1,38 | 1,90 |
| Keseluruhan mencerminkan Straightforward | 1,31 | 1,69 |
| Keseluruhan mencerminkan Progressive | 1,38 | 1,92 |
| Keseluruhan mencerminkan Trustworthy | 1,31 | 1,93 |
| Jumlah responden | 39 | 61 |

Dari proses clustering berdasarkan persepsi terhadap Logo XL, terbentuk 2 (dua) cluster yang sangat membedakan kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya. Perbedaan kedua cluster didasarkan pada 10 indikator yang diukur.

Dari hasil cluster diperoleh, Cluster 1 berjumlah 39 orang, memiliki kecenderungan jawaban dengan skor rendah pada seluruh indikator dan Cluster 2 berjumlah 61 orang yang memiliki kecenderungan jawaban dengan skor tinggi pada seluruh sub dimensi.

Berdasarkan tabel Anova juga menunjukkan, indikator logo XL secara keseluruhan yang mencerminkan sifat *trustworthy*, memiliki nilai F yang paling besar, yaitu 76,027 dengan signifikansi 0.000, yang berarti signifikansi nyata ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa logo XL secara keseluruhan yang mencerminkan sifat *trustworthy* sangat membedakan karakteristik dari kedua cluster yang terbentuk

III.3.1.b Interpretasi Cluster Logo XL

Penilaian Logo XL memang didasarkan pada arti Logo XL yang dimaksud oleh XL. Karena itu skor tinggi menunjukkan persetujuan pada Logo XL yang dimaksud oleh XL, sedangkan skor yang lebih rendah merupakan kelompok yang mempersepsikan Logo XL tidak seperti maksud ideal pihak XL, melainkan hanyalah gambaran logo operator seluler pada umumnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa cluster 2 merupakan kelompok yang sangat positif terhadap indikator logo XL, dengan demikian cluster 2 dinamakan **Kelompok Logo XL Ideal (Logo Ideal)**, karena sesuai dengan maksud dari XL. Sedangkan untuk cluster 1, merupakan kelompok yang memiliki nilai yang lebih rendah dari cluster 2, dengan demikian cluster 1 merepresentasikan Logo XL sebagai *just another operator logo*. Dengan demikian cluster 1 diberi nama **Kelompok Logo Umum (Logo Umum)**.

Dari cluster yang terbentuk, sebanyak 61 responden (60 %) yang masuk kedalam kelompok Logo Ideal, menjadikan ukuran bahwa komunikasi mengenai Logo XL cukup berhasil menunjukkan identitas merek XL pada khalayak sasaran, dalam hal ini mahasiswa yang menjadi responden.

Berdasarkan tabel Anova juga dapat dilihat, indikator logo XL secara keseluruhan yang mencerminkan sifat *trustworthy*, memiliki nilai F yang paling besar. Hal ini semakin menguatkan alasan bahwa melalui perubahan logo yang baru, XL menyampaikan pesan bahwa dia merupakan operator seluler yang selalu berusaha untuk peningkatan pelayanan, kualitas suara, serta memperluas jaringan dan memenuhi kebutuhan akan konsumennya sehingga layak untuk dipercaya.

III. 3.2.a Analisa Cluster Personalitas Merek

Tabel 3.8
Cluster Persepsi terhadap Personalitas merek XL

| Persepsi terhadap Personalitas Merek XL | Cluster | |
|---|-----------|-----------|
| | 1 | 2 |
| Personalitas Merk. Competence-reliable | 2,58 | 3,08 |
| Personalitas Merk. Competence-Responsible | 2,60 | 3,17 |
| Personalitas Merk. Competence-Dependable | 2,93 | 3,23 |
| Personalitas Merk. Sincerety-Honest | 2,48 | 2,95 |
| Personalitas Merk. Sincerety-Cheerful | 2,93 | 3,13 |
| Personalitas Merk. Excitement-Daring | 2,58 | 3,23 |
| Personalitas Merk. Excitement-Spirited | 2,38 | 3,07 |
| Personalitas Merk. Excitement-Imaginative | 2,80 | 3,22 |
| Personalitas Merk. Excitement-Up to date | 2,40 | 3,23 |
| Jumlah responden | 40 | 60 |

Dari tabel 3.8 diketahui bahwa, berdasarkan persepsi terhadap Personalitas Merek, terbentuk 2 (dua) cluster yang sangat membedakan kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya. Perbedaan kedua cluster didasarkan pada 9 sub dimensi yang diukur, diperoleh Cluster 1 berjumlah 40 orang, memiliki kecenderungan jawaban dengan skor rendah pada seluruh sub dimensi dan Cluster

2 berjumlah 60 orang yang memiliki kecenderungan jawaban dengan skor tinggi pada seluruh sub dimensi.

Berdasarkan tabel Anova juga menunjukkan, sub dimensi Personalitas merek *Excitement-Up to date*, memiliki nilai F yang paling besar, yaitu 80,328 dengan signifikansi 0.000, yang berarti signifikansi nyata ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Personalitas Merek *Excitement- Up to date* sangat membedakan karakteristik dari kedua cluster yang terbentuk.

III.3.2.b Interpretasi Cluster Personalitas Merek

Penilaian personalitas Merek memang didasarkan pada personalitas ideal yang dimaksud oleh XL. Karena itu skor tinggi menunjukkan persetujuan pada personalitas merek ideal tersebut, sedangkan skor yang lebih rendah merupakan kelompok yang mempersepsikan personalitas XL tidak seperti gambaran ideal pihak XL, melainkan hanyalah gambaran operator seluler pada umumnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa cluster 2 merupakan kelompok yang sangat positif terhadap indikator personalitas merek XL, dengan demikian **cluster 2** dinamakan **Kelompok Personalitas Merek Ideal (PM Ideal)**, karena sesuai dengan tujuan ideal dari XL. Sedangkan untuk cluster 1, merupakan kelompok yang memiliki nilai yang lebih rendah dari cluster 2, dengan demikian cluster 1 merepresentasikan XL sebagai *just another operator*. Dengan demikian cluster 1 diberi nama **Kelompok Personalitas Merek Umum (PM Umum)**.

Dari cluster yang terbentuk, sebanyak 60 responden (60 %) yang masuk kedalam kelompok Personalitas Ideal , menjadikan ukuran bahwa komunikasi mengenai personalitas merek XL cukup berhasil pada khalayak sasaran, dalam hal ini mahasiswa yang menjadi responden. Komunikasi ini dilakukan oleh XL melalui berbagai sarana promosi, sehingga khalayak mampu menangkap personalitas merek yang dimaksud oleh pihak XL.

Berdasarkan tabel cluster juga dapat dilihat, personalitas merek *Excitement - up to date* menunjukkan angka F paling tinggi. Hal ini semakin menguatkan alasan bahwa usaha XL untuk memanjakan pelanggannya dengan membuat inovasi-inovasi yang canggih, terbaru dan peningkatan pelayanan, kualitas suara, serta memperluas jaringan, menjadikan XL dipandang sebagai seseorang yang selalu terus berinovasi, up to date , menjadi trend setter bagi operator lainnya. Juga dibuktikan dengan penghargaan yang diberikan kepada XL sebagai Operator dengan Inovasi dan Teknologi terbaik 2005.

III.3.3.a Analisa Cluster Personalitas Individu

TABEL 3.9
Cluster Persepsi terhadap Kepribadian

| Persepsi terhadap Kepribadian | Cluster | |
|--|---------|------|
| | 1 | 2 |
| PI. Extroversion-Warmth | 2,65 | 2,87 |
| PI. Extroversion-Gregariousness | 2,97 | 3,14 |
| PI. Extroversion-Assertiveness | 2,59 | 3,16 |
| PI. Extroversion-Activity | 2,89 | 3,21 |
| PI. Extroversion-Excitement-seeking | 2,68 | 3,05 |
| PI. Extroversion-Positive emotions | 2,54 | 3,06 |
| PI. Agreeableness-Trust | 2,92 | 3,25 |
| PI. Agreeableness-Straightforwardness | 2,68 | 3,10 |
| PI. Agreeableness-Altruism | 3,00 | 3,30 |
| PI. Conscientiousness-Competence (kecakapan) | 2,78 | 3,16 |
| PI. Conscientiousness-Achievement Striving (bekerja keras) | 2,27 | 3,03 |
| PI. Openess- Fantasy (imajinasi) | 2,76 | 3,19 |
| PI. Openess- Aesthetics (estetika) | 2,78 | 3,29 |
| PI. Openess-Feeling (perasaan) | 2,92 | 3,22 |
| PI. Openess-Action (tindakan) | 2,73 | 3,30 |
| PI. Openess- Ideas (pemikiran) | 2,92 | 3,13 |
| PI. Openess-Value (nilai) | 3,03 | 3,37 |
| Jumlah Responden | 37 | 63 |

Berdasarkan tabel 3.9, proses clustering terhadap 17 sub dimensi yang mengukur Personalitas Individu, terbentuk 2 cluster yang berbeda secara signifikan.

Cluster 1 berjumlah 37 orang, memiliki kecenderungan jawaban dengan skor rendah pada seluruh sub dimensi dan Cluster 2 berjumlah 63 orang yang memiliki kecenderungan jawaban dengan skor tinggi pada seluruh sub dimensi.

Berdasarkan tabel anova juga menunjukkan, sub dimensi *PI- Conscientiousnes-Achievment Striving* memiliki nilai F yang paling besar, yaitu 35,575 dengan signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa Personalitas Individu *Conscientiousnes-Achievment Striving* sangat membedakan karakteristik dari kedua cluster yang terbentuk. Sedangkan sub dimensi *Extroversion-Warmth*, *Extroversion-Gregariousness*, dan *Openess- Ideas*, memiliki nilai F yang rendah dengan nilai signifikansi > 0,05. Artinya untuk variabel-variabel tersebut tidak terdapat perbedaan-perbedaan yang cukup signifikan. Dengan kata lain, nilai untuk sub dimensi tersebut di cluster 1 tidak terlalu berbeda dengan nilai di Cluster 2.

III.3.3.b Interpretasi Cluster Personalitas Individu

Variabel yang digunakan dalam pengukuran personalitas Individu adalah variabel yang merujuk pada criteria target market XL. Hal ini merupakan pilihan dari peneliti karena adanya asumsi yang mengatakan bahwa kemiripan personalitas akan mengarah pada ketepatan persepsi yang terbentuk, baik terhadap makna logo XL ataupun terhadap personalitas merek XL itu sendiri.

Cluster 2 memiliki nilai tinggi, hal ini mencerminkan kelompok yang sangat serupa dengan personalitas target market XL, dengan kata lain kelompok inilah yang seharusnya memiliki persepsi positif terhadap personalitas merek XL. Untuk itu cluster 2 dinamakan **Kelompok Personalitas Berjiwa muda (PI Berjiwa Muda)**. Sedangkan untuk cluster 1, merupakan kelompok yang

memiliki nilai variabel keseluruhan yang lebih rendah dari cluster 2, maka cluster ini dinamakan **Kelompok Personalitas Individu Biasa (PI. Biasa)**

Sebanyak 63 % dari responden masuk kedalam kelompok Personalitas Individu Berjiwa Muda. Hal ini membuktikan bahwa pangsa pasar mahasiswa memang sangat potensial untuk dijadikan target market XL. Sementara itu 32 % responden berada dalam kelompok Personalitas Individu Biasa.

III.4 ANALISA DAN INTERPRETASI CROSSTAB

Untuk mendapatkan kejelasan mengenai hubungan antara logo XL dengan personalitas merek yang ideal, juga hubungan antara persepsi terhadap kepribadian khalayak dengan personalitas merek, maka dilakukan crosstab antara kelompok-kelompok variabel yang terbentuk. Kemudian dilakukan pengujian korelasi diantara 2 variabel tersebut. Dini akan nampak apakah terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel dan bagaimana hubungan antara kedua variabel tersebut..

III.4.1.a. Analisa Crosstab Persepsi Terhadap Logo XL dengan Personalitas Merek

Tabel 3.10
Crosstab antara Persepsi Logo XL dengan Personalitas Merek

| | Personalitas Merek Umum | | Personalitas Merek Ideal | | Total | |
|------------|-------------------------|------------|--------------------------|------------|--------|------------|
| | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase |
| Logo umum | 23 | 59,0 % | 16 | 41,0 % | 39 | 100% |
| Logo Ideal | 17 | 27,9 % | 44 | 72,1 % | 61 | 100% |
| Total | 40 | 40% | 60 | 60% | 100 | 100% |

Dari tabel 3.10, diketahui bahwa kelompok Personalitas Merek Ideal mayoritas diisi oleh Kelompok Logo Ideal, yaitu sebanyak 72,1 %, Sedangkan kelompok Personalitas Merek Umum mayoritas diisi oleh Kelompok Logo Umum yaitu sebanyak 59,50%.

Hasil perhitungan Pearson Chi Square menunjukkan nilai $\chi^2 = 9,591$ dengan tingkat signifikansi 0,002. Sedangkan penghitungan Chi Square tabel, dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan ($df = 1$), didapatkan angka 3,841. Karena $\chi^2 > Critical\ value$ ($9,591 > 3,841$), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara cluster persepsi terhadap logo dengan persepsi terhadap personalitas merek.

Melalui perhitungan *contingency coefficient (c)* didapat nilai $C = 0,6921$, dimana nilai $C\ max$ adalah 0,707, sehingga besarnya persentase nilai koefisien kontigensi dibandingkan nilai $C\ max$ adalah sebesar 0.97 atau 97 %.

Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel Logo dengan personalitas merek memiliki hubungan yang kuat ($> 50\%$)

III.4.1.b Interpretasi Crosstab Persepsi Terhadap Logo XL dengan Personalitas Merek

Pembentukan personalitas merek melalui iklan dipengaruhi oleh elemen-elemen iklan itu sendiri, seperti symbol, endorser, gaya hidup, dan user imagery. Pada penelitian ini hanya dilihat satu elemen saja yaitu, Simbol XL dan diaplikasikan sebagai Logo XL pada iklan-iklan XL. XL memasukkan makna-makna personalitas merknya pada logo XL tersebut yang kemudian

dipersepsikan oleh khalayak. Seperti pada Model *"How Advertising Works"* dari Hans Ouwersloot memasukkan proses persepsi pada tahapan *attention* dan *comprehension*.

Tahapan *attention* adalah saat dimana responden diterpa oleh stimulus logo XL tersebut, memperhatikan bentuk, warna, susunan dan sebagainya.

Selain itu, beberapa faktor eksternal yang juga bisa menarik perhatian dari khalayak diantaranya yaitu, gerakan, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan.

Dari faktor intensitas stimuli, tulisan XL yang berwarna putih dan hijau yang menyerupai gerakan siluet orang yang berjalan terlihat cukup menonjol diatas background warna biru. Seseorang akan langsung menerima stimuli tersebut untuk kemudian dimaknai. Faktor kedua yaitu kebaruan. Jelas, logo baru XL ini menjadi sesuatu yang berbeda, sehingga khalayak akan mudah mengingat stimuli yang diterimanya. Dan faktor yang terakhir yaitu perulangan. Untuk mendapatkan awareness khalayak dari logo XL, perusahaan memasang iklan sesering mungkin, baik pada televisi, billboard, gerai penjualan dll. Khalayak yang berulang kali mendapatkan terpaan iklan dari XL, dalam bawah sadarnya dia akan menerima, mengingat dan memaknai dari stimuli yang diterimanya.

Sedang tahap *comprehension* ditandai oleh kemampuan responden untuk mengidentifikasi logo XL tersebut sebagai lambang XL dan mengkaitkannya dengan makna-makna yang terkandung didalamnya.

Kesuksesan dalam mempersepsikan logo XI juga dipengaruhi oleh pesan iklan sendiri dan bahkan pengalaman responden dengan produk yang didapat secara langsung maupun melalui orang lain yang dikenalnya. Berdasarkan Model "How Advertising Works" juga terdapat dua faktor yang berpengaruh dalam advertising processing yang nantinya mempengaruhi personalitas merek yang terbentuk, yaitu faktor *ability* dan *involvement*.

Dari segi *ability*, maka dapat dikatakan bahwa responden mahasiswa yang cukup homogen ini, merupakan responden yang memiliki tingkat pemahaman yang sangat baik. Sedangkan bila dilihat dari segi *involvement*, ada 4 faktor yang mempengaruhi persepsi responden, yakni : jenis produk, karakteristik komunikasi, personalitas khalayak itu sendiri, dan yang terakhir adalah situasi konsumsi. Untuk faktor terakhir tidak akan didiskusikan dalam penelitian ini karena berada diluar topik penelitian.

Pertama, dari segi produk. Sebenarnya SIMcard merupakan produk high *involvement* bila mengingat bahwa seseorang tidak akan mudah mengganti nomor telepon seluler yang telah digunakannya dengan nomor yang baru.. Namun bila melihat dari harga yang relatif murah, maka seseorang akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian terlepas dari apakah mereka akan menggunakannya secara konsisten di masa datang. Terlebih lagi inovasi-inovasi yang ditawarkan oleh operator, yang dapat mendukung aktifitas dari khalayaknya. Bukan menjadi hal yang tidak mungkin jika seseorang akan mengganti atau menggunakan simCard lebih dari satu

Dilihat dari faktor *involvement* yang kedua, karakteristik komunikasi yang diterima khalayak, dalam hal ini beragam bentuk promosi telah dilakukan oleh pihak XL dan dengan eksekusi iklan yang menjadi ciri khasnya membentuk image sendiri tentang XL dan telah membentuk awareness yang cukup baik terhadap XL. Berbagai bentuk promosi XL, mulai dari iklan televisi, billboard, kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh XL sampai komunitas yang dibentuk XL untuk pelanggannya membuat khalayak aware terhadap personalitas merek XL. Bukan berarti kelompok Logo Umum tidak bisa mempersepsi secara tepat personalitas ideal dari XL. Hal ini tampak pada kelompok Logo Umum yang mampu memaknai personalitas merek ideal yaitu sebanyak 41 %. Kelompok ini menangkap personalitas merek XL bukan berdasarkan logo. Persepsi tentang personalitas merek dibentuk dan dipengaruhi oleh kontak langsung maupun tidak langsung konsumen dengan merek. Personality trait diasosiasikan secara langsung dengan merek sebagaimana seseorang diasosiasikan dengan merek, seperti gambaran pengguna merek (*user imagery*) pada iklan yang juga merupakan gambaran tentang sekumpulan karakter seseorang yang diasosiasikan sebagai pengguna merek tertentu, baik apakah digambarkan sebagai CEO, pegawai, anak muda atau yang lainnya.

Faktor yang ketiga dalam *involvement* adalah personalitas individu itu sendiri, dalam hal ini akan lebih dijelaskan pada bagian interpretasi yang mengkaitkan personalitas individu dengan personalitas merek yang terbentuk.

Proses ini berlangsung hingga terbentuk suatu personalitas merek dalam benak khalayak. Strategi komunikasi dapat dikatakan sukses bila personalitas merek yang ada di benak khalayak sama dengan personalitas merek yang dimaksud oleh XL melalui logo XL tersebut.

III.4.2.a. Analisa Crosstab Personalitas Merek dengan Personalitas Individu

Tabel 3.11.

Crosstab antara persepsi terhadap kepribadian khalayak dengan personalitas merek XL.

| | Personalitas Merek Umum | | Personalitas Merek Ideal | | Total | |
|------------------|-------------------------|------------|--------------------------|------------|--------|------------|
| | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase |
| PI. Biasa | 20 | 54,1 % | 17 | 45,9 % | 37 | 100% |
| PI. Berjiwa Muda | 20 | 31,7 % | 43 | 68,3 % | 63 | 100% |
| Total | 40 | 40% | 60 | 60% | 100 | 100% |

Pada tabel diatas diketahui bahwa, Kelompok Personalitas Merek Ideal diisi oleh Personalitas Individu Berjiwa Muda yaitu sebanyak 43 orang (68,3%). Sedangkan pada Kelompok Personalitas Umum , mayoritas diisi oleh Personalitas Individu Biasa yaitu sebanyak 20 orang (54,1%)

Hasil perhitungan Pearson Chi Square menunjukkan nilai $\chi^2 = 4,833$ dengan tingkat signifikansi 0,028. Sedangkan penghitungan Chi Square tabel, dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5 \%$) dan derajat kebebasan ($df = 1$), didapatkan angka 3,841. Karena $\chi^2 > Critical\ value$ ($4,833 > 3,841$), maka H_0 ditolak.

Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara cluster personalitas merek dengan cluster personalitas individu.

Melalui perhitungan *contingency coefficient (c)* didapat nilai $C = 0,4351$ dimana nilai C_{max} adalah 0,707, sehingga besarnya persentase nilai koefisien kontigensi dibandingkan nilai C_{max} adalah sebesar 0.61 atau 61 %.

Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel persepsi terhadap personalitas khalayak dengan personalitas merek memiliki hubungan yang kuat ($> 50\%$)

III.4.2.b. Interpretasi Crosstab antara persepsi terhadap kepribadian khalayak dengan personalitas merek XL

Sesuai dengan crosstab yang terbentuk, maka dapat dikatakan bahwa individu yang memiliki sifat-sifat seperti digambarkan oleh XL memiliki persepsi terhadap personalitas XL sesuai dengan gambaran yang ideal. (68,3 %). Hal ini menunjukkan bahwa khalayak memang mengadopsi personalitas yang ditampilkan oleh iklan dengan tepat bila personalitas tersebut sesuai dengan personalitas dirinya sendiri, atau setidaknya mendekati personalitas ideal yang diinginkannya. Sesuai dengan fungsi *self expression* dimana seseorang akan cenderung memilih sesuatu yang mirip dengan dirinya. Dalam hal ini mungkin belum terlalu banyak yang sampai hingga tahap keputusan untuk mengkonsumsi produk, namun dari gambaran yang ada mengenai persepsi terhadap personalitas merek XL, maka dapat dikatakan bahwa fungsi *self expression* digunakan dengan baik oleh pihak XL, terlebih lagi mengingat bahwa sifat kelompok PI Berjiwa Muda dimiliki oleh mayoritas responden.(68,3 %)

Sebaliknya, pada kelompok PI Biasa, mayoritas (54,1%) mempersepsikan XL dalam kelompok Personalitas Merek Umum. Hal ini juga menguatkan bahwa tidak adanya *sense of belonging* responden pada kelompok ini terhadap sifat-sifat XL, maka merekapun cenderung mempersepsikannya jauh dari gambaran ideal.

Namun bukan berarti kelompok PI Biasa tidak dapat mempersepsikan personalitas merek XL secara ideal sesuai dengan maksud dari XL, karena 45,9 % responden dari kelompok PI Biasa ternyata mampu melihat personalitas merek XL yang ideal. Begitu juga dari kelompok PI Berjiwa muda, sebanyak 31,7 % responden gagal mempersepsikan XL dengan personalitas merek idealnya, hal yang sangat mungkin disebabkan oleh pengalaman negatif antara responden dengan produk.

Lebih jauh lagi dapat dipahami bahwa personalitas merek yang disampaikan oleh XL dapat dikatakan berhasil membentuk personalitas merek XL yang ideal, sesuai dengan keinginan XL diawal penyusunan strategi periklanan. Adanya transfer personalitas dari produk ke konsumen melalui iklan telah berhasil cukup baik. Begitu juga sebaliknya, transfer personalitas dari individu diekspresikan oleh responden dengan mempersepsikan personalitas XL secara tepat telah membuktikan bahwa personalitas responden juga berpengaruh pada ketepatan dalam mempersepsi personalitas merek XL. Hal ini membuat transfer personalitas antara produk dan konsumen berlangsung dua arah seperti yang tergambar dalam model "Brand Personality Creation & Transfer" Dingená.

Demikian terlihat bahwa personalitas merek membutuhkan lebih dari sekedar penayangan iklan, tetapi khalayak juga harus menghubungkan antara personalitas yang ada pada produk dengan personalitasnya sendiri. Terlebih lagi mengingat kenyataan bahwa seseorang akan lebih mengingat dan memahami hal yang berkaitan dengan dirinya daripada yang tidak sama sekali. Khalayak baru akan mengadopsi personalitas yang ditampilkan pada iklan bila personalitas tersebut sesuai dengan personalitas yang dimiliki dirinya, atau setidaknya mendekati personalitas ideal yang diinginkan. Iklan yang memasukkan personalitas merek kedalam kehidupan khalayak sasarnya dapat menjadikan personalitas merek tersebut dapat berbicara dengan target marketnya dan bersikap seperti target marketnya, begitu juga sebaliknya. Sehingga seseorang dapat merasa begitu dekat dengan suatu merek. Dengan demikian tercipta *brand-consumer relationship* yang solid antara merek dengan target marketnya.

III.4.3 Perbandingan hubungan antara persepsi khalayak terhadap logo XL dengan personalitas merek dan Persepsi terhadap kepribadian khalayak dengan personalitas merek

Dari perhitungan yang sudah dilakukan, maka diketahui bahwa, Persepsi khalayak terhadap Logo XL dengan personalitas Merek XL memiliki hubungan yang kuat yaitu 96 % Dan persepsi terhadap kepribadian khalayak dengan personalitas merek XL memiliki hubungan yang kuat juga, yaitu 61 %.

Perbedaan nilai yang dihasilkan diasumsikan bahwa, dengan perubahan bentuk logo XL, perusahaan seperti ingin lebih dekat dengan khalayaknya, hal ini ditunjukkan pada bentuk logo yang cukup luwes dan ramah.

Strategi XL untuk mengkomunikasikan logo barunya ini cukup berhasil, karena logo hampir selalu muncul dalam setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan, baik melalui iklan, event, banner dll dan khalayak tidak kesulitan sama sekali dalam mengenali logo ini. Meskipun khalayak tidak mengetahui arti logo sebenarnya berdasarkan maksud XL, khalayak dapat menghubungkan logo dengan setiap promosi yang dilakukan oleh XL. Misalkan, dari warna logo orange khalayak dapat menangkap bahwa warna logo tersebut memiliki makna ceria, dan berhubungan dengan anak muda. Hal ini karena iklan XL tersebut menggunakan peterpan sebagai endorser. Peterpan dianggap sebagai wakil dari anak muda.

Pembentukan asosiasi personalitas merek juga dipengaruhi oleh personalitas khalayaknya. Seperti yang dijelaskan pada *Brand Personality Creation & Transfer Model* (Dingena 1994)

Namun ada hal yang harus diingat, bahwa dari sisi humanistic kepribadian individu berfokus pada pengalaman individu dan potensinya dalam aktualisasi diri. Segala macam tindakan adalah merupakan kebutuhan manusia untuk mengaktualisasikan dirinya berdasarkan pengalaman tiap individu. Pengalaman tiap inividu berbeda antara satu dengan yang lainnya. Sehingga, dalam mempersepsikan personalitas merek XL, setiap individu memiliki penilaian masing-masing, berdasarkan pengalaman masa lalunya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 KESIMPULAN

Dari analisis data yang diperoleh, maka permasalahan yang ada dapat dijawab sebagai berikut :

Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi khalayak terhadap logo XL dan persepsi terhadap kepribadian khalayak dengan asosiasi personalitas merek XL, dan hubungan yang terbentuk adalah kuat.

IV.2 SARAN

Saran yang bisa diberikan oleh peneliti adalah :

1. Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi khalayak terhadap logo XL, dengan personalitas yang terbentuk dan hubungan antara persepsi terhadap kepribadian dengan personalitas merek yang terbentuk. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, untuk dapat melihat pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Sehingga dapat menjelaskan lebih detail, apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak, dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebabnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku :

- Aaker, David; Myers, John; Batra, Rajeev, 1996. *Advertising Management*, 5th ed. New Jersey, Prentice Hall.
- Fill, Chriss, *Marketing Communication: Context, Content & Strategies*, 1999, Hertfordshire, Prentice Hall.
- Hadi, Sutrisno, *Statistik II*, Yogyakarta : Andy Offset.
- Kartajaya, Hermawan, 2005, *Positioning Differensiasi dan Brand*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama,.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo,
- Lauster, Peter, 2005, *Tes Kepribadian*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Mowen, John; Minor, Michael, 2001, *Perilaku Konsumen*, 5th e, terj. Lina Salim, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama,
- Russel, Thomas; Lane, Ronald, 1988, *Kleppner's Advertising Procedure*, 10th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Rahayu, Sri, 2005, *SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*, Bandung : Alfabeta.

Rakhmat, Jalaluddin, 2000, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakakarya.

Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama,

Sumarwan, Ujang, 2002, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia.

Umar, Hussein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Wells, William; Boumet, John & Moriarty, Sandra, 2000, *Advertising Principles & Practice*, 5 th ed, New Jersey: Prentice Hall.

Sumber Internet :

Taylor, William, *What Comes After Success*

<http://www.fastcompany.com/online/06/aftersuccess.html>

Hans Ouwersloot Anamaria Tudorica, *Brand Personality Creation Through Advertising*

<http://www-edocs.unimaas.nl/files/mm01027.pdf>

Knowles, Jonathan, *A Brand is a promise*

<http://bestsolutions.co.uk/htm>

Nokia-Building a powerful technology brand

<http://www.brandingasia.com/cases/nokia.htm>

Brand Lexicon

http://www.probrand.com/viewpoints_lexicon.html

Transformasi Tanpa Krisis

http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi_mandiri/20040727/man01.html

Wajah baru XL

<http://www.telsetonline.com/content.php?page=/operator.htm>

XL di Indonesia Cellular Show 2005

<http://www.xl.co.id>

Building Brand Personality

http://groups.haas.berkeley.edu/marketing/PAPERS/AAKER/BOOKS/BUILDING/brand_personality.html

Personality : Humanistic Theories

<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/psy/person3.html>

Elemen Pembentuk Logo

<http://www.komvis.com/artikel.html>

Indonesia, Masyarakat Yang Paling Bisa Menerima Teknologi Baru

http://mobility.sdando.com/sda/interview/psecom.id.6._page,2,nodeid.1._language.Indonesia.html

Industri Telekomunikasi 2005, Prospek Cerah Tapi Perlu Regulasi Berimbang

<http://www.kompas.com/marketing/news/0501/10/085214.htm>

XL Kembali Raih Penghargaan

http://www.xl.co.id/Berta_Korporat/Siaran_Pers/_XL_Tingkatkan_Layanan_Jaringan_dan_Pelanggan,_Resmikan_Kantor_Baru_~XL_Palembang/

Sumber Lain-lain :

Mix, edisi 9, September 2005

Majalah Marketing, no 10/IV edisi Oktober 2004



Selamat Pagi/ Siang/ Sore.....

Saya adalah mahasiswa Universitas Airlangga Jurusan Ilmu Komunikasi yang sedang menyelesaikan skripsi yang berjudul " Perbandingan Hubungan antara Persepsi terhadap Logo dan Persepsi terhadap Kepribadian dengan Asosiasi Personalitas Merek". Saya membutuhkan bantuan anda untuk menjawab beberapa pertanyaan didalam kuesioner ini. Identitas dan jawaban anda akan dijamin kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Ade Kurnia Aprilliyana (: : : : :)



1. Apakah anda mengenali lambang ini ?
 - a. ya
 - b. tidak (stop)
2. Bila Ya, dimana anda pertama kali melihat/ mengenali lambang tersebut ? (satu jawaban)
 - a. di TV
 - b. di majalah
 - c. di Koran
 - d. di Gerai Penjualan
 - e. lainnya (sebutkan).....
3. Selain jawaban diatas, dimana lagi anda mengenali/ melihat lambang tersebut ?
 - a. di TV
 - b. di majalah
 - c. di Koran
 - d. di Gerai Penjualan
 - e. lainnya (sebutkan).....
4. Apakah anda pengguna ponsel ?
 - a. Ya (lanjut ke no 5)
 - b. Tidak (lanjut ke no 6)
5. Jika Ya, simcard apa yang anda gunakan ?

| | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none">a. XL bebasb. XL jempolc. Xplored. Simpatie. Kartu Halof. IM3 Smart | <ol style="list-style-type: none">g. IM3 Brighth. Mentarii. Matrixj. Friendk. Lainnya (sebutkan)..... |
|--|---|
6. Bila "tidak", apakah anda berpikir untuk menggunakannya dalam satu tahun kedepan ?
 - a. ya
 - b. tidak (stop)

Data Responden

Nama :

Usia :th

Jenis Kelamin : L/P

Pendidikan : S1/ D3 / D2 / D1 (Universitas.....)

Jurusan/Semester :

No HP/Telp :

(No. hp/telp anda hanya akan digunakan untuk konfirmasi bila jawaban tidak jelas, dan tidak akan disebarluaskan)

➤ Rata-rata pengeluaran anda perbulan (tidak termasuk sewa kos/kontrak)

- Dibawah Rp. 300.000,-
- Rp. 300.001-Rp 600.000,-
- Rp. 600.001-Rp. 900.000,-
- Rp. 900.001-Rp. 1.200.000,-
- Rp. 1.200.001-Rp. 1.500.000,-
- Rp. 1.500.001-Rp. 1.800.000,-
- Rp. 1.800.001-Rp. 2.100.000,-
- Rp. > Rp. 2.100.000

➤ Anda diminta untuk memberikan tanggapan anda yang sejujur-jujurnya dalam menilai Logo XL. Anda harus memilih 1(satu) jawaban dengan melingkari angka dikolom jawaban

STS : bila anda berpikir bahwa pernyataan tersebut **sama sekali tidak benar/tidak sesuai**

TS : bila anda berpikir bahwa pernyataan tersebut **tidak benar/tidak sesuai**

S : bila anda berpikir bahwa pernyataan tersebut **benar/sesuai**

SS : bila anda berpikir bahwa pernyataan tersebut **sangat benar/sangat Sesuai**

Bila menurut anda Logo XL mencerminkan hal lain dari pernyataan ini, maka anda dapat mengisi jawaban anda pada pertanyaan terbuka setelah ini.



Menurut saya.....

| NO | PERNYATAAN | STS | TS | S | SS |
|----------|---|-----|----|---|----|
| KeyB 1.1 | Huruf (<i>Character</i>) yang direpresentasikan dalam bentuk visual X dan L mencerminkan sifatnya yang "dinamis" | 1 | 2 | 3 | 4 |
| KeyB 1.2 | Bentuk bulatan pada logo XL mencerminkan sebuah pribadi yang utuh | 1 | 2 | 3 | 4 |
| KeyW 2.1 | Warna Orange pada logo XL mencerminkan "Keceriaan" | 1 | 2 | 3 | 4 |
| KeyW 2.2 | Warna Hijau pada logo XL mencerminkan "Menumbuhkan Ketenangan" | 1 | 2 | 3 | 4 |
| KeyW 2.3 | Warna Biru pada logo XL mencerminkan "Eksklusivitas" | 1 | 2 | 3 | 4 |
| KeyW 2.4 | Warna putih pada logo XL mencerminkan "Stabilitas" | 1 | 2 | 3 | 4 |
| KeyS 3.1 | Secara keseluruhan logo XL mencerminkan visi dan misi XL : cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (<i>Responsive</i>) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| KeyS 3.2 | Secara keseluruhan logo XL mencerminkan visi dan misi XL : terus terang, baik dari segi komunikasi maupun tariff (<i>Straightforward</i>) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| KeyS 3.3 | Secara keseluruhan logo XL mencerminkan visi dan misi XL : (terus berinovasi) selalu melakukan peningkatan pelayanan maupun kualitas suara, dan perluasan jaringan (<i>Progressive</i>) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| KeyS 3.4 | Secara keseluruhan logo XL mencerminkan visi dan misi XL : selalu menjunjung Good Corporate Governance, serta membangun hubungan yang lebih intim dengan para pelanggan sehingga layak dipercaya (<i>Trustworthy</i>) | 1 | 2 | 3 | 4 |

Selain pernyataan-pernyataan yang ada diatas, menurut anda apa saja yang dicerminkan/direpresentasikan pada logo XL (anda dapat menjawab lebih dari satu, atau tidak menjawab bila menurut anda pernyataan diatas sudah cukup sesuai)

- a. Bentuk : Huruf X dan L =.....
 Bulatan =.....
- b. Warna : Orange =.....
 Hijau =.....
 Biru =.....
 Putih =.....

c. Pendapat anda mengenai logo XL secara keseluruhan :

| No | Indikator | STS | Ts | S | SS |
|----|--|-----|----|---|----|
| | Merasa nyaman menunjukkan perhatian kepada teman | | | | |
| | Banyak menggunakan gerak tubuh dalam berbicara | | | | |
| | Banyak menggunakan ekspresi wajah ketika berbicara | | | | |
| | Mencoba hal baru | | | | |
| | Berusaha tampil beda pada tiap suasana | | | | |
| | Mengunjungi tempat-tempat baru | | | | |
| | Tidak pernah mengkritik penampilan orang lain | | | | |
| | Senang membaca buku | | | | |
| | Senang menonton berita | | | | |
| | Bisa menerima pemikiran dari orang lain | | | | |
| | Terbuka terhadap kritikan orang lain | | | | |
| | Pria dan Wanita memiliki kedudukan yang sama | | | | |
| | Pergi bersama-sama sampai larut malam | | | | |
| | Mengikuti nilai-nilai kelompok | | | | |
| | Future-oriented | | | | |

Toniwa Kasih

Frequencies

Statistics

| | | Mengenal Lambang XL | melihat | Dimana lagi melihat logo XL | Pengguna Ponsel | Simcard | Usia Responden |
|--------|---------|------------------------|---------|-----------------------------------|--------------------|---------|-------------------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 1.0000 | 1.7300 | 2.9800 | 1.0000 | 4.0300 | 21.1300 |
| Median | | 1.0000 | 1.0000 | 3.0000 | 1.0000 | 4.0000 | 21.0000 |
| Mode | | 1.00 | 1.00 | 4.00 | 1.00 | 4.00 | 19.00 |
| Sum | | 100.00 | 173.00 | 298.00 | 100.00 | 403.00 | 2113.00 |

Statistics

| | | Jenis Kelamin Responden | Pendidikan Responden | Jumlah pengeluaran Responden/ ulan |
|--------|---------|----------------------------|-------------------------|---|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 1.4800 | 1.1200 | 2.4000 |
| Median | | 1.0000 | 1.0000 | 2.0000 |
| Mode | | 1.00 | 1.00 | 2.00 |
| Sum | | 148.00 | 112.00 | 240.00 |

Frequency Table

Mengenal Lambang XL

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Ya | 100 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

melihat

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | TV | 72 | 72.0 | 72.0 | 72.0 |
| | majalah | 3 | 3.0 | 3.0 | 75.0 |
| | koran | 7 | 7.0 | 7.0 | 82.0 |
| | gerai penjualan | 16 | 16.0 | 18.0 | 98.0 |
| | lainnya | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Dimana lagi melihat logo XL

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TV | 18 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| Majalah | 15 | 15.0 | 15.0 | 33.0 |
| Koran | 20 | 20.0 | 20.0 | 53.0 |
| Gerai Penjualan | 45 | 45.0 | 45.0 | 98.0 |
| Billboard | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Pengguna Ponsel

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ya | 100 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Simcard

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid XL Bebas | 26 | 26.0 | 26.0 | 26.0 |
| XL Jempol | 8 | 8.0 | 8.0 | 34.0 |
| Xplor | 3 | 3.0 | 3.0 | 37.0 |
| Simpati | 27 | 27.0 | 27.0 | 64.0 |
| Kartu Halo | 2 | 2.0 | 2.0 | 66.0 |
| IM3 | 20 | 20.0 | 20.0 | 86.0 |
| IM3 Bright | 1 | 1.0 | 1.0 | 87.0 |
| Mentari | 11 | 11.0 | 11.0 | 98.0 |
| Fren | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| Lainnya | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Usia Responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 18.00 | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| 19.00 | 21 | 21.0 | 21.0 | 29.0 |
| 20.00 | 10 | 10.0 | 10.0 | 39.0 |
| 21.00 | 15 | 15.0 | 15.0 | 54.0 |
| 22.00 | 19 | 19.0 | 19.0 | 73.0 |
| 23.00 | 12 | 12.0 | 12.0 | 85.0 |
| 24.00 | 14 | 14.0 | 14.0 | 99.0 |
| 25.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Jenis Kelamin Responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-laki | 52 | 52.0 | 52.0 | 52.0 |
| Perempuan | 48 | 48.0 | 48.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Pendidikan Responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid S1 | 88 | 88.0 | 88.0 | 88.0 |
| D3 | 12 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Jumlah pengeluaran Responden/bulan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid <300.000 | 27 | 27.0 | 27.0 | 27.0 |
| 300.001-800.000 | 44 | 44.0 | 44.0 | 71.0 |
| 800.001-900.000 | 12 | 12.0 | 12.0 | 83.0 |
| 900.001-1.200.000 | 6 | 6.0 | 6.0 | 89.0 |
| 1.200.001-1.500.000 | 6 | 6.0 | 6.0 | 95.0 |
| 1.500.001-1.800.000 | 2 | 2.0 | 2.0 | 97.0 |
| 1.800.001-2.100.000 | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| >2.100.001 | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Keseluruhan mencerminkan Progressive

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Sesuai | 29 | 29.0 | 29.0 | 29.0 |
| | Sesuai | 71 | 71.0 | 71.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Keseluruhan mencerminkan Trustworthy

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Sesuai | 31 | 31.0 | 31.0 | 31.0 |
| | Sesuai | 69 | 69.0 | 69.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Warna Oranye, mencerminkan kecerlaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Sesuai | 26 | 26.0 | 26.0 | 26.0 |
| | Sesuai | 74 | 74.0 | 74.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Warna Hijau, mencerminkan ketenangan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Sesuai | 26 | 26.0 | 26.0 | 26.0 |
| | Sesuai | 74 | 74.0 | 74.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Warna Biru mencerminkan eksklusivitas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Sesuai | 64 | 64.0 | 64.0 | 64.0 |
| | Sesuai | 36 | 36.0 | 36.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Warna Putih mencerminkan stabilitas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Sesuai | 22 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| | Sesuai | 78 | 78.0 | 78.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Keseluruhan mencerminkan Responsiva

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Sesuai | 30 | 30.0 | 30.0 | 30.0 |
| | Sesuai | 70 | 70.0 | 70.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Keseluruhan mencerminkan Straightforward

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Sesuai | 46 | 46.0 | 46.0 | 46.0 |
| | Sesuai | 54 | 54.0 | 54.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

requencies

Statistics

| | | Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis | Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | Warna Orange, mencerminkan keceriaan | Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | Warna Biru, mencerminkan eksklusif |
|---------|--|---|--|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Valid | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Missing | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jean | | 1.7900 | 1.6700 | 1.7400 | 1.7400 | 1.3600 |
| Jedlan | | 2.0000 | 2.0000 | 2.0000 | 2.0000 | 1.0000 |
| Jode | | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 1.00 |
| Sum | | 179.00 | 167.00 | 174.00 | 174.00 | 136.00 |

Statistics

| | | Warna Putih, mencerminkan stabilitas | Keseluruhan mencerminkan Responsive | Keseluruhan mencerminkan Straightforward | Keseluruhan mencerminkan Progressive | Keseluruhan mencerminkan Trustworthy |
|---------|--|--------------------------------------|-------------------------------------|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Valid | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Missing | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jean | | 1.7800 | 1.7000 | 1.5400 | 1.7100 | 1.6900 |
| Jedlan | | 2.0000 | 2.0000 | 2.0000 | 2.0000 | 2.0000 |
| Jode | | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 |
| Sum | | 178.00 | 170.00 | 154.00 | 171.00 | 169.00 |

Frequency Table

Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Sesuai | 21 | 21.0 | 21.0 | 21.0 |
| | Sesuai | 79 | 79.0 | 79.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Sesuai | 33 | 33.0 | 33.0 | 33.0 |
| | Sesuai | 67 | 67.0 | 67.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

actor Analysis

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .576 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 116.950 |
| | df | 45 |
| | Sig. | .000 |

Anti-Image Matrices

| | | Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis | Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | Warna Orange, mencerminkan keceriaan |
|------------------------|---|---|--|--------------------------------------|
| Anti-image Covariance | Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis | .673 | .022 | -.068 |
| | Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | .022 | .845 | .015 |
| | Warna Orange, mencerminkan keceriaan | -.068 | .015 | .805 |
| | Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | .011 | .061 | -.205 |
| | Warna Biru mencerminkan exclusive | .058 | -.140 | -.119 |
| | Warna Putih mencerminkan stabilitas | -.051 | .052 | -.026 |
| | Keseluruhan mencerminkan Responsive | -.048 | -.074 | .121 |
| | Keseluruhan mencerminkan Straightforward | .009 | -.115 | -.134 |
| | Keseluruhan mencerminkan Progressive | -.123 | .156 | .184 |
| | Keseluruhan mencerminkan Trustworthy | -.131 | -.188 | -.151 |
| Anti-image Correlation | Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis | .744 ^a | .025 | -.081 |
| | Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | .025 | .478 ^b | .019 |
| | Warna Orange, mencerminkan keceriaan | -.081 | .019 | .407 ^a |
| | Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | .013 | .072 | -.249 |
| | Warna Biru mencerminkan exclusive | .068 | -.166 | -.144 |
| | Warna Putih mencerminkan stabilitas | -.060 | .063 | -.032 |
| | Keseluruhan mencerminkan Responsive | -.059 | -.091 | .153 |
| | Keseluruhan mencerminkan Straightforward | .011 | -.141 | -.168 |
| | Keseluruhan mencerminkan Progressive | -.162 | .209 | .253 |
| | Keseluruhan mencerminkan Trustworthy | -.171 | -.248 | -.205 |

Anti-Image Matrices

| | | Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | Warna Biru mencerminkan n eksklusiv | Warna Putih mencerminkan stabilitas |
|------------------------|---|--|---|---|
| Anti-image Covariance | Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis | .011 | .058 | -.051 |
| | Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | .061 | -.140 | .052 |
| | Warna Orange, mencerminkan kecenaan | -.205 | -.119 | -.026 |
| | Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | .840 | .070 | -.103 |
| | Warna Biru mencerminkan ekklusiv | .070 | .848 | -.107 |
| | Warna Putih mencerminkan stabilitas | -.103 | -.107 | .817 |
| | Keseluruhan mencerminkan Responsive | -.123 | -.044 | .152 |
| | Keseluruhan mencerminkan Straightforward | .185 | -.048 | -.190 |
| | Keseluruhan mencerminkan Progressive | -.053 | -.176 | -.111 |
| | Keseluruhan mencerminkan Trustworthy | -.077 | .029 | -.079 |
| Anti-Image Correlation | Bentuk Huruf X dan L mencerminkan sifatnya dinamis | .013 | .068 | -.060 |
| | Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | .072 | -.166 | .063 |
| | Warna Orange, mencerminkan kecenaan | -.249 | -.144 | -.032 |
| | Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | .474 ^a | .083 | -.124 |
| | Warna Biru mencerminkan ekklusiv | .083 | .609 ^a | -.129 |
| | Warna Putih mencerminkan stabilitas | -.124 | -.128 | .605 ^a |
| | Keseluruhan mencerminkan Responsive | -.152 | -.054 | .190 |
| | Keseluruhan mencerminkan Straightforward | .226 | -.059 | -.236 |
| | Keseluruhan mencerminkan Progressive | -.071 | -.237 | -.152 |
| | Keseluruhan mencerminkan Trustworthy | -.102 | .039 | -.105 |

Anti-Image Matrices

| | | Keseluruhan mencerminkan Responsive | Keseluruhan mencerminkan Straightforward |
|--|---|---|--|
| Anti-image Covariance | Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis | -.048 | .009 |
| | Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | -.074 | -.115 |
| | Warna Orange, mencerminkan keceriaan | .121 | -.134 |
| | Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | -.123 | .185 |
| | Warna Biru mencerminkan exclusive | -.044 | -.048 |
| | Warna Putih mencerminkan stabilitas | .152 | -.190 |
| | Keseluruhan mencerminkan Responsive | .762 | -.184 |
| | Keseluruhan mencerminkan Straightforward | -.184 | .795 |
| | Keseluruhan mencerminkan Progressive | -.135 | -.021 |
| | Keseluruhan mencerminkan Trustworthy | -.103 | -.008 |
| | Anti-image Correlation | Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis | -.059 |
| Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | | -.091 | -.141 |
| Warna Orange, mencerminkan keceriaan | | -.153 | -.166 |
| Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | | -.152 | .226 |
| Warna Biru mencerminkan exclusive | | -.054 | -.059 |
| Warna Putih mencerminkan stabilitas | | .190 | -.236 |
| Keseluruhan mencerminkan Responsive | | .587 ^a | -.234 |
| Keseluruhan mencerminkan Straightforward | | -.234 | .557 ^a |
| Keseluruhan mencerminkan Progressive | | -.168 | -.029 |
| Keseluruhan mencerminkan Trustworthy | | -.141 | -.010 |

Anti-Image Matrices

| | | Keseluruhan mencerminkan Progressive | Keseluruhan mencerminkan Trustworthy |
|--|---|---|--------------------------------------|
| Anti-image Covariance | Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis | - .123 | - .131 |
| | Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | .156 | -.188 |
| | Warna Orange, mencerminkan keceriaan | .184 | - .151 |
| | Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | -.053 | - .077 |
| | Warna Biru mencerminkan exclusive | -.176 | .029 |
| | Warna Putih mencerminkan stabilitas | - .111 | - .079 |
| | Keseluruhan mencerminkan Responsive | - .135 | -.103 |
| | Keseluruhan mencerminkan Straightforward | - .021 | - .008 |
| | Keseluruhan mencerminkan Progressive | .655 | -.206 |
| | Keseluruhan mencerminkan Trustworthy | -.206 | .680 |
| | Anti-Image Correlation | Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis | -.162 |
| Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | | .209 | -.248 |
| Warna Orange, mencerminkan keceriaan | | .253 | - .205 |
| Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | | - .071 | - .102 |
| Warna Biru mencerminkan exclusive | | -.237 | .039 |
| Warna Putih mencerminkan stabilitas | | -.152 | - .105 |
| Keseluruhan mencerminkan Responsive | | -.188 | -.141 |
| Keseluruhan mencerminkan Straightforward | | -.029 | - .010 |
| Keseluruhan mencerminkan Progressive | | .579 ^a | -.309 |
| Keseluruhan mencerminkan Trustworthy | | -.309 | .658 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis | 1.000 | .340 |
| Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | 1.000 | .675 |
| Warna Orange, mencerminkan keceriaan | 1.000 | .749 |
| Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | 1.000 | .622 |
| Warna Biru mencerminkan exclusive | 1.000 | .435 |
| Warna Putih mencerminkan stabilitas | 1.000 | .681 |
| Keseluruhan mencerminkan Responsive | 1.000 | .639 |
| Keseluruhan mencerminkan Straightforward | 1.000 | .542 |
| Keseluruhan mencerminkan Progressive | 1.000 | .731 |
| Keseluruhan mencerminkan Trustworthy | 1.000 | .606 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.284 | 22.841 | 22.841 |
| 2 | 1.362 | 13.622 | 36.464 |
| 3 | 1.283 | 12.832 | 49.296 |
| 4 | 1.091 | 10.910 | 60.206 |
| 5 | .909 | 9.094 | 69.300 |
| 6 | .822 | 8.222 | 77.522 |
| 7 | .746 | 7.464 | 84.986 |
| 8 | .616 | 6.163 | 91.150 |
| 9 | .460 | 4.797 | 95.947 |
| 10 | .405 | 4.053 | 100.000 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.284 | 22.841 | 22.841 | 1.891 | 18.915 | 18.915 |
| 2 | 1.362 | 13.622 | 36.464 | 1.522 | 15.223 | 34.137 |
| 3 | 1.253 | 12.532 | 49.296 | 1.322 | 13.216 | 47.353 |
| 4 | 1.091 | 10.910 | 60.206 | 1.285 | 12.853 | 60.206 |
| 5 | | | | | | |
| 6 | | | | | | |
| 7 | | | | | | |
| 8 | | | | | | |
| 9 | | | | | | |
| 10 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component | | | |
|---|-----------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis | .476 | -.312 | -.100 | .076 |
| Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | .273 | .601 | .165 | .461 |
| Warna Orange, mencerminkan keceriaan | .239 | -.082 | .814 | .150 |
| Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | .259 | -.631 | .275 | .285 |
| Warna Biru mencerminkan exclusive | .461 | .338 | .076 | -.320 |
| Warna Putih mencerminkan stabilitas | .488 | -.105 | .274 | -.598 |
| Keseluruhan mencerminkan Responsive | .509 | .115 | -.455 | .400 |
| Keseluruhan mencerminkan Straightforward | .465 | .536 | -.119 | -.157 |
| Keseluruhan mencerminkan Progressive | .644 | -.239 | -.451 | -.236 |
| Keseluruhan mencerminkan Trustworthy | .720 | -.127 | .049 | .262 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | |
|---|-----------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis | .562 | .054 | .127 | -.069 |
| Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | -.007 | .146 | .101 | .802 |
| Warna Orange, mencerminkan kecerlaan | -.065 | .169 | .635 | .137 |
| Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | .432 | -.269 | .574 | -.184 |
| Warna Biru mencerminkan exclusive | .108 | .637 | -.027 | .131 |
| Warna Putih mencerminkan stabilitas | .178 | .683 | .242 | -.353 |
| Keseluruhan mencerminkan Responsive | .817 | -.031 | -.255 | .438 |
| Keseluruhan mencerminkan Straightforward | .046 | .628 | -.018 | .382 |
| Keseluruhan mencerminkan Progressive | .726 | .314 | -.248 | -.208 |
| Keseluruhan mencerminkan Trustworthy | .656 | .179 | .287 | .248 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

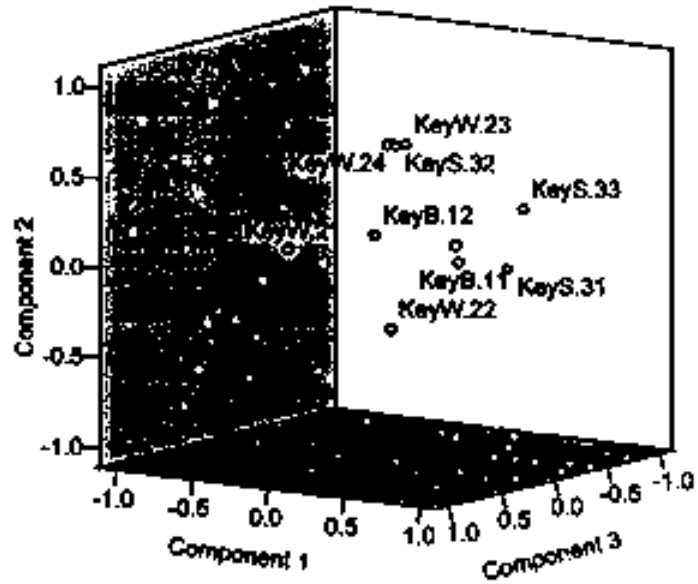
Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------|-------|-------|-------|------|
| 1 | .777 | .556 | .167 | .221 |
| 2 | -.433 | .444 | -.338 | .707 |
| 3 | -.394 | .213 | .893 | .051 |
| 4 | .232 | -.669 | .224 | .670 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



actor Analysis

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .796 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 200.368 |
| | df | 36 |
| | Sig. | .000 |

Anti-Image Matrices

| | | Personalitas Merk. Competence-reliable | Personalitas Merk. Competence-Responsible | Personalitas Merk. Competence-Dependable |
|---|---|--|---|--|
| Anti-image Covariance | Personalitas Merk. Competence-reliable | .582 | -.123 | -.072 |
| | Personalitas Merk. Competence-Responsible | -.123 | .787 | -.153 |
| | Personalitas Merk. Competence-Dependable | -.072 | -.153 | .775 |
| | Personalitas Merk. Sincerety-Honest | -.062 | -.108 | -.040 |
| | Personalitas Merk. Sincerety-Cheerful | -.028 | -.101 | -.090 |
| | Personalitas Merk. Excitement-Daring | -.041 | -.062 | -.004 |
| | Personalitas Merk. Excitement-Spirited | -.143 | -.013 | -.160 |
| | Personalitas Merk. Excitement-Imaginative | .042 | .042 | .014 |
| | Personalitas Merk. Excitement-Up to date | -.094 | .008 | .028 |
| | Anti-image Correlation | Personalitas Merk. Competence-reliable | .865 ^a | -.168 |
| Personalitas Merk. Competence-Responsible | | -.168 | .820 ^a | -.195 |
| Personalitas Merk. Competence-Dependable | | -.099 | -.195 | .810 ^a |
| Personalitas Merk. Sincerety-Honest | | -.086 | -.140 | -.053 |
| Personalitas Merk. Sincerety-Cheerful | | -.037 | -.124 | -.111 |
| Personalitas Merk. Excitement-Daring | | -.084 | -.090 | -.006 |
| Personalitas Merk. Excitement-Spirited | | -.228 | -.019 | -.239 |
| Personalitas Merk. Excitement-Imaginative | | .060 | .055 | .018 |
| Personalitas Merk. Excitement-Up to date | | -.164 | .012 | .046 |

Anti-Image Matrices

| | | Personalitas Merk. Sincerety-Honest | Personalitas Merk. Sincerety-Cheerful | Personalitas Merk. Excitement-Daring | |
|---|---|---|---------------------------------------|--------------------------------------|------|
| Anti-image Covariance | Personalitas Merk. Competence-reliable | -062 | -028 | -041 | |
| | Personalitas Merk. Competence-Responsible | -108 | -101 | -062 | |
| | Personalitas Merk. Competence-Dependable | -040 | -080 | -004 | |
| | Personalitas Merk. Sincerety-Honest | .757 | -129 | 013 | |
| | Personalitas Merk. Sincerety-Cheerful | -129 | 854 | -035 | |
| | Personalitas Merk. Excitement-Daring | .013 | -035 | 607 | |
| | Personalitas Merk. Excitement-Spirited | .039 | -100 | -017 | |
| | Personalitas Merk. Excitement-Imaginative | -211 | .098 | -088 | |
| | Personalitas Merk. Excitement-Up to date | -083 | .049 | -239 | |
| | Anti-Image Correlation | Personalitas Merk. Competence-reliable | -086 | -037 | -064 |
| | | Personalitas Merk. Competence-Responsible | -140 | -124 | -090 |
| Personalitas Merk. Competence-Dependable | | -053 | -111 | -006 | |
| Personalitas Merk. Sincerety-Honest | | .788 ^a | -161 | .019 | |
| Personalitas Merk. Sincerety-Cheerful | | -161 | .746 ^a | -048 | |
| Personalitas Merk. Excitement-Daring | | .019 | -048 | .788 ^a | |
| Personalitas Merk. Excitement-Spirited | | .058 | -143 | -028 | |
| Personalitas Merk. Excitement-Imaginative | | -283 | .124 | -132 | |
| Personalitas Merk. Excitement-Up to date | | -138 | .076 | -443 | |

Anti-Image Matrices

| | | Personalitas Merk Excitement Spirited | Personalitas Merk. Excitement- Imaginative | Personalitas Merk. Excitement-Up to date | |
|--|--|--|--|--|-------|
| Anti-image Covariance | Personalitas Merk. Competence-reliable | -.143 | .042 | -.094 | |
| | Personalitas Merk. Competence-Responsible | -.013 | .042 | .008 | |
| | Personalitas Merk. Competence-Dependable | -.160 | .014 | .028 | |
| | Personalitas Merk. Sincerety-Honest | .039 | -.211 | -.083 | |
| | Personalitas Merk. Sincerety-Cheerful | -.100 | .098 | .049 | |
| | Personalitas Merk. Excitement-Daring | -.017 | -.086 | -.239 | |
| | Personalitas Merk. Excitement-Spirited | .580 | -.091 | -.160 | |
| | Personalitas Merk. Excitement-Imaginative | -.081 | .733 | -.097 | |
| | Personalitas Merk. Excitement-Up to date | -.160 | -.097 | .481 | |
| | Anti-image Correlation | Personalitas Merk. Competence-reliable | -.228 | .060 | -.164 |
| | | Personalitas Merk. Competence-Responsible | -.019 | .055 | .012 |
| | | Personalitas Merk. Competence-Dependable | -.239 | .018 | .046 |
| Personalitas Merk. Sincerety-Honest | | .058 | -.283 | -.138 | |
| Personalitas Merk. Sincerety-Cheerful | | -.143 | .124 | .076 | |
| Personalitas Merk. Excitement-Daring | | -.028 | -.132 | -.443 | |
| Personalitas Merk. Excitement-Spirited | | .812 ^a | -.140 | -.303 | |
| Personalitas Merk. Excitement-Imaginative | | -.140 | .772 ^a | -.163 | |
| Personalitas Merk. Excitement-Up to date | | -.303 | -.163 | .765 ^a | |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Personalitas Merk. Competence-reliable | 1.000 | .475 |
| Personalitas Merk. Competence-Responsible | 1.000 | .474 |
| Personalitas Merk. Competence-Dependable | 1.000 | .492 |
| Personalitas Merk. Sincerity-Honest | 1.000 | .315 |
| Personalitas Merk. Sincerity-Cheerful | 1.000 | .458 |
| Personalitas Merk. Excitement-Daring | 1.000 | .560 |
| Personalitas Merk. Excitement-Spirited | 1.000 | .544 |
| Personalitas Merk. Excitement-Imaginative | 1.000 | .501 |
| Personalitas Merk. Excitement-Up to date | 1.000 | .710 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.278 | 36.422 | 36.422 |
| 2 | 1.323 | 14.702 | 51.123 |
| 3 | .911 | 10.117 | 61.240 |
| 4 | .754 | 8.494 | 69.734 |
| 5 | .735 | 8.169 | 77.903 |
| 6 | .640 | 7.109 | 85.012 |
| 7 | .645 | 6.055 | 91.067 |
| 8 | .467 | 5.191 | 96.258 |
| 9 | .337 | 3.742 | 100.000 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| | 3.278 | 36.422 | 36.422 | 2.608 | 28.975 | 28.975 |
| | 1.323 | 14.702 | 51.123 | 1.993 | 22.149 | 51.123 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component | |
|---|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Personalitas Merk. Competence-reliable | .672 | .150 |
| Personalitas Merk. Competence-Responsible | .516 | .457 |
| Personalitas Merk. Competence-Dependable | .516 | .475 |
| Personalitas Merk. Sincerety-Honest | .561 | -.057 |
| Personalitas Merk. Sincerety-Cheerful | .365 | .578 |
| Personalitas Merk. Excitement-Daring | .676 | -.321 |
| Personalitas Merk. Excitement-Spirited | .737 | .019 |
| Personalitas Merk. Excitement-Imaginative | .518 | -.541 |
| Personalitas Merk. Excitement-Up to date | .760 | -.355 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | |
|---|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Personalitas Merk. Competence-reliable | .457 | .516 |
| Personalitas Merk. Competence-Responsible | .150 | .872 |
| Personalitas Merk. Competence-Dependable | .140 | .587 |
| Personalitas Merk. Sincerety-Honest | .489 | .282 |
| Personalitas Merk. Sincerety-Cheerful | -.042 | .683 |
| Personalitas Merk. Excitement-Daring | .736 | .136 |
| Personalitas Merk. Excitement-Spirited | .587 | .447 |
| Personalitas Merk. Excitement-Imaginative | .737 | -.135 |
| Personalitas Merk. Excitement-Up to date | .830 | .149 |

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

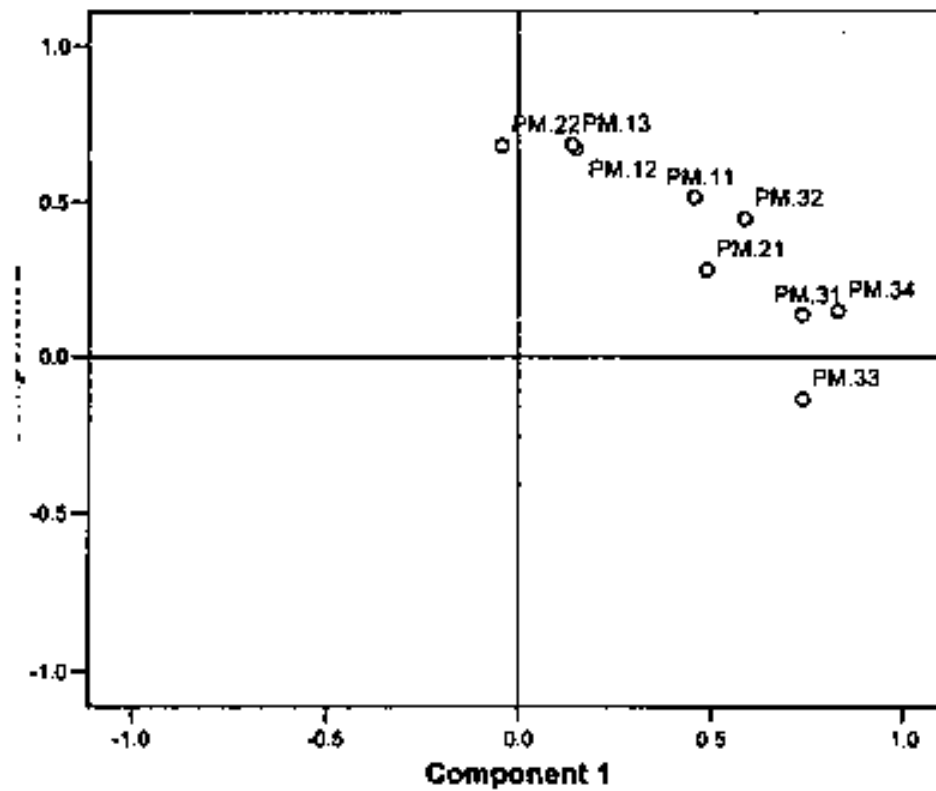
a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 |
|-----------|-------|------|
| 1 | .611 | .586 |
| 2 | -.586 | .811 |

Rotation Method: Principal Component Analysis
 Extraction Method: Varimax with Kaiser Normalization

Component Plot in Rotated Space



Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|---|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | | .658 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 232.752 |
| | df | 136 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | PI. Extroversion- Warmth | PI. Extroversion- Gregariousness | PI Extroversion- Assertiveness |
|-----------------------|--|--------------------------------|--|--------------------------------------|
| Anti-image Covariance | PI. Extroversion-Warmth | .838 | -.049 | -.158 |
| | PI. Extroversion- Gregariousness | -.049 | .795 | .000 |
| | PI. Extroversion- Assertiveness | -.158 | .000 | .733 |
| | PI. Extroversion-Activity | .057 | -.048 | -.129 |
| | PI. Extroversion- Excitement-seeking | .042 | -.034 | -.147 |
| | PI. Extroversion-Positive emotions | -.096 | -.128 | -.122 |
| | PI. Agreeableness-Trust | .010 | -.009 | -.095 |
| | PI. Agreeableness- Straightforwardness | -.042 | -.014 | .085 |
| | PI. Agreeableness- Altruism | .054 | -.137 | .057 |
| | PI. Conscientiousness- Competence (kecakapan) | -.043 | -.042 | -.073 |
| | PI. Conscientiousness- Achievement Striving (bekerja keras) | .080 | .154 | -.026 |
| | PI. Openess- Fantasy (imajinasi) | -.071 | -.050 | -.153 |
| | PI. Openess- Aesthetics (estetika) | -.073 | .077 | .114 |
| | PI. Openess-Feeling (perasaan) | -.109 | -.163 | -.028 |
| | PI. Openess-Action (tindakan) | -.010 | -.123 | -.049 |
| | PI. Openess- Ideas (pemikiran) | .087 | -.010 | -.065 |
| | PI. Openess-Values (nilai) | .100 | .028 | .082 |

Anti-Image Matrices

| | | PI. Extroversion- Warmth | PI. Extroversion- Gregariousness | PI. Extroversion- Assertiveness |
|------------------------|--|--------------------------------|--|---------------------------------------|
| Anti-image Correlation | PI. Extroversion-Warmth | .558 ^a | -.061 | -.202 |
| | PI. Extroversion- Gregariousness | -.061 | .612 ^a | .000 |
| | PI. Extroversion- Assertiveness | -.202 | .000 | .592 ^a |
| | PI. Extroversion-Activity | .068 | -.059 | -.166 |
| | PI. Extroversion- Excitement-seeking | .052 | -.044 | -.196 |
| | PI. Extroversion-Positive emotions | -.116 | -.158 | -.157 |
| | PI. Agreeableness-Trust | .013 | -.012 | -.131 |
| | PI. Agreeableness- Straightforwardness | -.053 | -.018 | .116 |
| | PI. Agreeableness- Altruism | .089 | -.178 | .078 |
| | PI. Conscientiousness- Competence (kecakapan) | -.051 | -.050 | -.092 |
| | PI. Conscientiousness- Achievement Striving (bekerja keras) | .109 | .215 | -.038 |
| | PI. Openess- Fantasy (imajinasi) | -.091 | -.066 | -.209 |
| | PI. Openess- Aesthetics (estetika) | -.093 | .101 | .157 |
| | PI. Openess-Feeling (perasaan) | -.134 | -.207 | -.037 |
| | PI. Openess-Action (tindakan) | -.014 | -.169 | -.070 |
| | PI. Openess- Ideas (pemikiran) | .101 | -.012 | -.081 |
| | PI. Openess-Values (nilai) | .125 | .036 | .110 |

Anti-Image Matrices

| | | PI Extroversion- Activity | PI. Extroversion- Excitement-s eeking | PI. Extroversion -Positive emotions | PI. Agreeablene ss-Trust |
|-----------------------|--|---------------------------------|--|--|--------------------------------|
| Anti-image Covariance | PI. Extroversion-Warmth | .057 | .042 | -.096 | .010 |
| | PI Extroversion- Gregariousness | -.048 | -.034 | -.128 | -.009 |
| | PI Extroversion- Assertiveness | -.129 | -.147 | -.122 | -.096 |
| | PI. Extroversion-Activity | .025 | -.066 | -.015 | .008 |
| | PI. Extroversion- Excitement-seeking | -.068 | .771 | -.119 | -.155 |
| | PI. Extroversion-Positive emotions | -.015 | -.119 | .823 | .021 |
| | PI. Agreeableness-Trust | .008 | -.155 | .021 | .716 |
| | PI. Agreeableness- Straightforwardness | -.114 | .031 | .036 | -.264 |
| | PI. Agreeableness-Altruism | -.016 | -.103 | .033 | .028 |
| | PI. Conscientiousness- Competence (kecakapan) | .080 | .004 | .039 | .057 |
| | PI. Conscientiousness- Achievement Striving (bekerja keras) | -.164 | -.058 | -.057 | .059 |
| | PI. Openess- Fantasy (imajinasi) | .110 | .003 | .052 | .043 |
| | PI. Openess- Aesthetics (estetika) | .017 | -.081 | -.022 | -.071 |
| | PI. Openess-Feeling (perasaan) | -.094 | .052 | -.021 | -.041 |
| | PI. Openess-Action (tindakan) | .008 | .066 | .037 | -.075 |
| | PI. Openess- Ideas (pemikiran) | -.007 | .085 | -.084 | -.071 |
| | PI. Openess-Values (nilai) | .033 | -.064 | -.135 | -.100 |

Anti-Image Matrices

| | | PI Extroversion- Activity | PI, Extroversion- Excitement- seeking | PI, Extroversion -Positive emotions | PI, Agreeablene ss-Trust |
|------------------------|---|---------------------------------|--|--|--------------------------------|
| Anti-image Correlation | PI. Extroversion-Warmth | .088 | .052 | -.116 | .013 |
| | PI. Extroversion- Gregariousness | -.059 | -.044 | -.158 | -.012 |
| | PI. Extroversion- Assertiveness | -.166 | -.196 | -.157 | -.131 |
| | PI. Extroversion-Activity | .614* | -.083 | -.018 | .010 |
| | PI. Extroversion- Excitement-seeking | -.083 | .695* | -.149 | -.209 |
| | PI. Extroversion-Positive emotions | -.018 | -.149 | .676* | .028 |
| | PI. Agreeableness-Trust | .010 | -.209 | .028 | .668* |
| | PI, Agreeableness- Straightforwardness | -.146 | .042 | .046 | -.362 |
| | PI. Agreeableness-Altruism | -.020 | -.137 | .043 | .036 |
| | PI. Conscientiousness- Competence (kecakapan) | .095 | .005 | .046 | .072 |
| | PI, Conscientiousness- Achievment Striving (bekerja keras) | -.224 | -.083 | -.077 | .087 |
| | PI. Openess- Fantasy (imajinasi) | .142 | .004 | .067 | .059 |
| | PI. Openess- Aesthetics (estetika) | .022 | -.108 | -.029 | -.098 |
| | PI. Openess-Feeling (perasaan) | -.117 | .067 | -.026 | -.054 |
| | PI. Openess-Action (tindakan) | .011 | .092 | .050 | -.109 |
| | PI. Openess- Ideas (pemikiran) | -.009 | .103 | -.099 | -.080 |
| | PI. Openess-Values (nilai) | .042 | -.083 | -.170 | -.135 |

Anti-image Matrices

| | | PI. Agreeableness- Straightforwardness | PI. Agreeableness- Altruism | PI. Conscientiousness- Competence (kecakapan) | PI. Conscientiousness- Achievement Striving (bekerja keras) |
|-----------------------|--|--|-----------------------------------|--|--|
| Anti-image Covariance | PI. Extroversion-Warmth | -.042 | .054 | -.043 | .080 |
| | PI. Extroversion- Gregariousness | -.014 | -.137 | -.042 | .154 |
| | PI. Extroversion- Assertiveness | .085 | .057 | -.073 | -.026 |
| | PI. Extroversion-Activity | -.114 | -.016 | .080 | -.164 |
| | PI. Extroversion- Excitement-seeking | .031 | -.103 | .004 | -.058 |
| | PI. Extroversion-Positive emotions | .038 | .033 | .039 | -.057 |
| | PI. Agreeableness-Trust | -.264 | .028 | .057 | .059 |
| | PI. Agreeableness- Straightforwardness | .739 | -.080 | -.053 | -.012 |
| | PI. Agreeableness- Altruism | -.080 | .741 | -.024 | -.098 |
| | PI. Conscientiousness- Competence (kecakapan) | -.053 | -.024 | .869 | -.018 |
| | PI. Conscientiousness- Achievement Striving (bekerja keras) | -.012 | -.098 | -.016 | .850 |
| | PI. Openness- Fantasy (imajinasi) | -.178 | .101 | .107 | -.114 |
| | PI. Openness- Aesthetics (estetika) | .028 | -.118 | -.157 | -.067 |
| | PI. Openness-Feeling (perasaan) | -.053 | -.077 | .033 | .018 |
| | PI. Openness-Action (tindakan) | -.025 | -.015 | -.124 | -.252 |
| | PI. Openness- Ideas (pemikiran) | .017 | -.138 | -.014 | .067 |
| | PI. Openness-Values (nilai) | .109 | -.107 | -.039 | .024 |

Anti-Image Matrices

| | | PI, Agreeableness- Straightforwardness | PI, Agreeableness- Altruism | PI, Conscientiousness- Competence (kecakapan) | PI, Conscientiousness- Achievement Striving (bekerja keras) |
|------------------------|--|--|-----------------------------------|--|---|
| Anti-image Correlation | PI, Extroversion-Warmth | -.053 | .069 | -.051 | .109 |
| | PI, Extroversion- Gregariousness | -.018 | -.178 | -.050 | .215 |
| | PI, Extroversion- Assertiveness | .116 | .078 | -.092 | -.038 |
| | PI, Extroversion-Activity | -.146 | -.020 | .095 | -.224 |
| | PI, Extroversion- Excitement-seeking | .042 | -.137 | .005 | -.063 |
| | PI, Extroversion-Positive emotions | .048 | .043 | .048 | -.077 |
| | PI, Agreeableness-Trust | -.362 | .038 | .072 | .087 |
| | PI, Agreeableness- Straightforwardness | .588 ^a | -.108 | -.065 | -.018 |
| | PI, Agreeableness-Altruism | -.108 | .718 ^a | -.030 | -.139 |
| | PI, Conscientiousness- Competence (kecakapan) | -.066 | -.030 | .605 ^a | -.022 |
| | PI, Conscientiousness- Achievement Striving (bekerja keras) | -.018 | -.139 | -.022 | .616 ^a |
| | PI, Openness-Fantasy (Imajinasi) | -.242 | .137 | .134 | -.165 |
| | PI, Openness-Aesthetics (estetika) | .038 | -.161 | -.198 | -.088 |
| | PI, Openness-Feeling (perasaan) | -.070 | -.101 | .040 | .025 |
| | PI, Openness-Action (tindakan) | -.036 | -.022 | -.163 | -.383 |
| | PI, Openness-Ideas (pemikiran) | .021 | -.171 | -.016 | .089 |
| | PI, Openness-Values (nilai) | .144 | -.142 | -.048 | .034 |

Anti-Image Matrices

| | | PI. Openess- Fantasy (imajinasi) | PI. Openess- Aesthetics (estetika) | PI. Openess- Feeling (perasaan) |
|-----------------------|---|--|--|--|
| Anti-image Covariance | PI. Extroversion-Warmth | -.071 | -.073 | -.109 |
| | PI. Extroversion- Gregariousness | -.050 | .077 | -.163 |
| | PI. Extroversion- Assertiveness | -.153 | .114 | -.028 |
| | PI. Extroversion-Activity | .110 | .017 | -.094 |
| | PI. Extroversion- Excitement-seeking | .003 | -.081 | .052 |
| | PI. Extroversion-Positive emotions | .052 | -.022 | -.021 |
| | PI. Agreeableness-Trust | .043 | -.071 | -.041 |
| | PI. Agreeableness- Straightforwardness | -.178 | .028 | -.053 |
| | PI. Agreeableness- Altruism | .101 | -.118 | -.077 |
| | PI. Conscientiousness- Competence (kecakapan) | .107 | -.157 | .033 |
| | PI. Conscientiousness- Achievment Striving (bekerja keras) | -.114 | -.067 | .018 |
| | PI. Openess- Fantasy (imajinasi) | .732 | -.090 | -.032 |
| | PI. Openess- Aesthetics (estetika) | -.090 | .727 | -.121 |
| | PI. Openess-Feeling (perasaan) | -.032 | -.121 | .782 |
| | PI. Openess-Action (tindakan) | -.058 | -.075 | .083 |
| | PI. Openess- Ideas (pemikiran) | -.008 | -.033 | -.081 |
| | PI. Openess-Values (nilai) | -.180 | -.051 | -.073 |

Anti-Image Matrices

| | | PI Openess- Fantasy (imajinasi) | PI. Openess- Aesthetics (estetika) | PI. Openess- Feeling (perasaan) |
|------------------------|---|---------------------------------------|--|--|
| Anti-image Correlation | PI. Extroversion-Warmth | -.091 | -.083 | -.134 |
| | PI. Extroversion- Gregariousness | -.066 | .101 | -.207 |
| | PI. Extroversion- Assertiveness | -.209 | .157 | -.037 |
| | PI. Extroversion-Activity | .142 | .022 | -.117 |
| | PI. Extroversion- Excitement-seeking | .004 | -.108 | .067 |
| | PI. Extroversion-Positive emotions | .067 | -.029 | -.028 |
| | PI. Agreeableness-Trust | .059 | -.098 | -.054 |
| | PI. Agreeableness- Straightforwardness | -.242 | .038 | -.070 |
| | PI. Agreeableness- Altruism | .137 | -.161 | -.101 |
| | PI. Conscientiousness- Competence (kecakapan) | .134 | -.198 | .040 |
| | PI. Conscientiousness- Achievment Striving (bekerja keras) | -.165 | -.098 | .025 |
| | PI. Openess- Fantasy (imajinasi) | .597 ^a | -.123 | -.042 |
| | PI. Openess- Aesthetics (estetika) | -.123 | .740 ^a | -.160 |
| | PI. Openess-Feeling (perasaan) | -.042 | -.160 | .736 ^a |
| | PI. Openess-Action (tindakan) | -.083 | -.108 | .087 |
| | PI. Openess- Ideas (pemikiran) | -.010 | -.041 | -.098 |
| | PI. Openess-Valuea (nilai) | -.241 | -.068 | -.095 |

Anti-Image Matrices

| | | PI Openess- Action (tindakan) | PI Openess- Ideas (pemikiran) | PI Openess- Valuea (nilai) |
|-----------------------|---|--|-------------------------------------|----------------------------------|
| Anti-image Covarlance | PI. Extroversion-Warmth | -.010 | .087 | 100 |
| | PI. Extroversion- Gregariousness | -.123 | -.010 | .028 |
| | PI. Extroversion- Assertiveness | -.049 | -.065 | .082 |
| | PI. Extroversion-Activity | .008 | -.007 | .033 |
| | PI. Extroversion- Excitement-seeking | .066 | .085 | -.084 |
| | PI. Extroversion-Positive emotions | .037 | -.084 | -.135 |
| | PI. Agreeableness-Trust | -.075 | -.071 | -.100 |
| | PI. Agreeableness- Straightforwardness | -.025 | .017 | .109 |
| | PI. Agreeableness- Altruism | -.015 | -.138 | -.107 |
| | PI. Conscientiousness- Competence (kecakapan) | -.124 | -.014 | -.039 |
| | PI. Conscientiousness- Achievment Striving (bekerja keras) | -.252 | .067 | .024 |
| | PI. Openess- Fantasy (imajinas) | -.058 | -.008 | -.180 |
| | PI. Openess- Aesthetics (estetika) | -.075 | -.033 | -.051 |
| | PI. Openess-Feeling (perasaan) | .063 | -.081 | -.073 |
| | PI. Openess-Action (tindakan) | .664 | -.054 | -.078 |
| | PI. Openess- Ideas (pemikiran) | -.054 | .879 | -.012 |
| | PI. Openess-Valuea (nilai) | -.078 | -.012 | .764 |

Anti-Image Matrices

| | | PI. Openess- Action (tindakan) | PI. Openess- Ideas (pemikiran) | PI Openess- Valuea (nilai) |
|------------------------|---|---|--------------------------------------|----------------------------------|
| Anti-Image Correlation | PI. Extroversion-Warmth | -.014 | .101 | .125 |
| | PI. Extroversion- Gregariousness | -.169 | -.012 | .036 |
| | PI. Extroversion- Assertiveness | -.070 | -.081 | .110 |
| | PI. Extroversion-Activity | .011 | -.009 | .042 |
| | PI. Extroversion- Excitement-seeking | .092 | .103 | -.083 |
| | PI. Extroversion-Positive emotions | .050 | -.099 | -.170 |
| | PI. Agreeableness-Trust | -.109 | -.090 | -.135 |
| | PI. Agreeableness- Straightforwardness | -.036 | .021 | .144 |
| | PI. Agreeableness- Altruism | -.022 | -.171 | -.142 |
| | PI. Conscientiousness- Competence (kecakapan) | -.163 | -.016 | -.048 |
| | PI. Conscientiousness- Achievment Striving (bekerja keras) | -.383 | .089 | .034 |
| | PI. Openess- Fantasy (imajinasi) | -.083 | -.010 | -.241 |
| | PI. Openess- Aesthetics (estetika) | -.108 | -.041 | -.068 |
| | PI. Openess-Feeling (perasaan) | .087 | -.098 | -.095 |
| | PI. Openess-Action (tindakan) | .703 ^a | -.071 | -.108 |
| | PI. Openess- Ideas (pemikiran) | -.071 | .680 ^a | -.015 |
| | PI. Openess-Valuea (nilai) | -.109 | -.015 | .670 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
| Pl. Extroversion-Warmth | 1.000 | .641 |
| Pl. Extroversion-Gregariousness | 1.000 | .486 |
| Pl. Extroversion-Assertiveness | 1.000 | .625 |
| Pl. Extroversion-Activity | 1.000 | .676 |
| Pl. Extroversion-Excitement-seeking | 1.000 | .613 |
| Pl. Extroversion-Positive emotions | 1.000 | .578 |
| Pl. Agreeableness-Trust | 1.000 | .550 |
| Pl. Agreeableness-Straightforwardness | 1.000 | .702 |
| Pl. Agreeableness-Altruism | 1.000 | .576 |
| Pl. Conscientiousness-Competence (kecakapan) | 1.000 | .546 |
| Pl. Conscientiousness-Achievement Striving (bekerja keras) | 1.000 | .893 |
| Pl. Openess- Fantasy (imajinasi) | 1.000 | .617 |
| Pl. Openess- Aesthetics (estetika) | 1.000 | .483 |
| Pl. Openess-Feeling (perasaan) | 1.000 | .483 |
| Pl. Openess-Action (tindakan) | 1.000 | .580 |
| Pl. Openess- Ideas (pemikiran) | 1.000 | .297 |
| Pl. Openess-Values (nilai) | 1.000 | .653 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.123 | 18.369 | 18.369 |
| 2 | 1.582 | 9.304 | 27.673 |
| 3 | 1.383 | 8.196 | 35.869 |
| 4 | 1.274 | 7.493 | 43.362 |
| 5 | 1.233 | 7.250 | 50.612 |
| 6 | 1.095 | 6.439 | 57.051 |
| 7 | .985 | 5.792 | 62.843 |
| 8 | .929 | 5.463 | 68.306 |
| 9 | .849 | 4.994 | 73.300 |
| 10 | .717 | 4.215 | 77.515 |
| 11 | .712 | 4.186 | 81.700 |
| 12 | .648 | 3.814 | 85.515 |
| 13 | .608 | 3.578 | 89.093 |
| 14 | .570 | 3.352 | 92.444 |
| 15 | .498 | 2.928 | 95.372 |
| 16 | .416 | 2.446 | 97.817 |
| 17 | .371 | 2.183 | 100.000 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.123 | 18.369 | 18.369 | 1.990 | 11.708 | 11.708 |
| 2 | 1.582 | 9.304 | 27.673 | 1.769 | 10.408 | 22.116 |
| 3 | 1.383 | 8.196 | 35.869 | 1.670 | 9.824 | 31.940 |
| 4 | 1.274 | 7.493 | 43.362 | 1.644 | 9.672 | 41.613 |
| 5 | 1.233 | 7.250 | 50.612 | 1.417 | 8.335 | 49.948 |
| 6 | 1.095 | 6.439 | 57.051 | 1.208 | 7.104 | 57.051 |
| 7 | | | | | | |
| 8 | | | | | | |
| 9 | | | | | | |
| 10 | | | | | | |
| 11 | | | | | | |
| 12 | | | | | | |
| 13 | | | | | | |
| 14 | | | | | | |
| 15 | | | | | | |
| 16 | | | | | | |
| 17 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component | | | | | |
|--|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| PI. Extroversion-Warmth | .153 | .537 | .136 | .467 | .243 | .162 |
| PI. Extroversion-Gregariousness | .367 | .384 | -.386 | .045 | .023 | .229 |
| PI. Extroversion-Assertiveness | .375 | .484 | .436 | -.105 | .193 | .101 |
| PI. Extroversion-Activity | .323 | .125 | .240 | -.461 | -.380 | .376 |
| PI. Extroversion-Excitement-seeking | .463 | .125 | .152 | -.455 | .075 | -.218 |
| PI. Extroversion-Positive emotions | .361 | .381 | -.035 | -.341 | .422 | -.082 |
| PI. Agreeableness-Trust | .526 | .142 | .004 | .061 | -.395 | -.305 |
| PI. Agreeableness-Straightforwardness | .424 | .056 | .091 | .326 | -.636 | -.023 |
| PI. Agreeableness-Altruism | .500 | -.260 | -.428 | -.209 | -.092 | .152 |
| PI. Conscientiousness-Competence (kecakapan) | .276 | -.279 | -.063 | .278 | .334 | .447 |
| PI. Conscientiousness-Achievement Striving (bekerja keras) | .470 | -.441 | .465 | -.166 | .027 | .174 |
| PI. Openess- Fantasy (imajinas) | .454 | .030 | .323 | .396 | .051 | -.383 |
| PI. Openess- Aesthetics (estetika) | .548 | -.323 | -.138 | .181 | .163 | -.015 |
| PI. Openess-Feeling (perasaan) | .461 | .301 | -.377 | .131 | -.115 | .083 |
| PI. Openess-Action (tindakan) | .571 | -.356 | .226 | .165 | .102 | .197 |
| PI. Openess- Ideas (pemikiran) | .326 | .020 | -.423 | -.085 | -.024 | .058 |
| PI. Openess-Values (nilai) | .469 | -.222 | -.207 | -.078 | .271 | -.511 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | | |
|--|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| PI. Extroversion-Warmth | .020 | .102 | .002 | .060 | .789 | -.062 |
| PI. Extroversion-Gregariousness | -.021 | .628 | .093 | .033 | .274 | .072 |
| PI. Extroversion-Assertiveness | .101 | -.049 | .524 | .110 | .513 | .251 |
| PI. Extroversion-Activity | .109 | .117 | .259 | .164 | -.088 | .741 |
| PI. Extroversion-Excitement-seeking | .085 | .078 | .672 | .161 | -.114 | .098 |
| PI. Extroversion-Positive emotions | -.011 | .251 | .868 | -.155 | .206 | -.049 |
| PI. Agreeableness-Trust | .018 | .221 | .207 | .675 | -.038 | .001 |
| PI. Agreeableness-Straightforwardness | .118 | .161 | -.196 | .762 | .062 | .199 |
| PI. Agreeableness-Altruism | .327 | .573 | .091 | .055 | -.353 | .065 |
| PI. Conscientiousness-Competence (kecakapan) | .615 | .204 | -.177 | -.234 | .195 | -.050 |
| PI. Conscientiousness-Achievement Striving (bekerja keras) | .692 | -.210 | .248 | .133 | -.158 | .258 |
| PI. Openness-Fantasy (imajinasi) | .284 | -.151 | .200 | .537 | .272 | -.333 |
| PI. Openness-Aesthetics (estetika) | .554 | .278 | .074 | .154 | -.065 | -.257 |
| PI. Openness-Feeling (perasaan) | .015 | .616 | .059 | .252 | .190 | -.005 |
| PI. Openness-Action (tindakan) | .732 | .044 | .076 | .183 | .047 | .031 |
| PI. Openness-Ideas (pemikiran) | .068 | .519 | .076 | .033 | -.116 | -.038 |
| PI. Openness-Values (nilai) | .234 | .195 | .424 | .168 | -.264 | -.531 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| 1 | .580 | .472 | .458 | .473 | .082 | .021 |
| 2 | -.605 | .228 | .302 | .096 | .671 | .174 |
| 3 | .250 | -.810 | .240 | .207 | .282 | .320 |
| 4 | .197 | -.028 | -.620 | .315 | .534 | -.437 |
| 5 | .272 | -.058 | .389 | -.668 | .321 | -.487 |
| 6 | .350 | .254 | -.347 | -.423 | .273 | .863 |

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Quick Cluster

Initial Cluster Centers

| | Cluster | |
|---|---------|------|
| | 1 | 2 |
| Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis | 2.00 | 1.00 |
| Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | 1.00 | 2.00 |
| Warna Orange, mencerminkan keceriaan | 2.00 | 1.00 |
| Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | 1.00 | 2.00 |
| Warna Biru mencerminkan exclusive | 1.00 | 2.00 |
| Warna Putih mencerminkan stabilitas | 1.00 | 2.00 |
| Keseluruhan mencerminkan Responsive | 1.00 | 2.00 |
| Keseluruhan mencerminkan Straightforward | 1.00 | 2.00 |
| Keseluruhan mencerminkan Progressive | 1.00 | 2.00 |
| Keseluruhan mencerminkan Trustworthy | 1.00 | 2.00 |

Iteration History^a

| Iteration | Change in Cluster Centers | |
|-----------|---------------------------|-------|
| | 1 | 2 |
| 1 | 1.390 | 1.261 |
| 2 | .170 | .108 |
| 3 | .062 | .038 |
| 4 | .000 | .000 |

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 4. The minimum distance between initial centers is 3.162.

Final Cluster Centers

| | Cluster | |
|---|---------|------|
| | 1 | 2 |
| Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis | 1.67 | 1.67 |
| Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | 1.50 | 1.74 |
| Warna Orange, mencerminkan keceriaan | 1.67 | 1.79 |
| Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | 1.64 | 1.60 |
| Warna Biru mencerminkan exclusive | 1.10 | 1.52 |
| Warna Putih mencerminkan stabilitas | 1.64 | 1.87 |
| Keseluruhan mencerminkan Responsive | 1.38 | 1.90 |
| Keseluruhan mencerminkan Straightforward | 1.31 | 1.69 |
| Keseluruhan mencerminkan Progressive | 1.38 | 1.92 |
| Keseluruhan mencerminkan Trustworthy | 1.31 | 1.93 |

ANOVA

| | Cluster | | Error | | F | Sig. |
|---|-------------|----|-------------|----|--------|------|
| | Mean Square | df | Mean Square | df | | |
| Bentuk Huruf X dan L, mencerminkan sifatnya dinamis | .973 | 1 | .159 | 98 | 6.103 | .015 |
| Bentuk Bulat, mencerminkan pribadi yang utuh | .717 | 1 | .218 | 98 | 3.284 | .073 |
| Warna Orange, mencerminkan kecerdasan | .344 | 1 | .193 | 98 | 1.783 | .185 |
| Warna Hijau, mencerminkan ketenangan | .626 | 1 | .190 | 98 | 3.297 | .072 |
| Warna Biru mencerminkan exclusive | 4.237 | 1 | .192 | 98 | 22.084 | .000 |
| Warna Putih mencerminkan stabilitas | 1.235 | 1 | .183 | 98 | 7.589 | .007 |
| Keseluruhan mencerminkan Responsive | 8.358 | 1 | .149 | 98 | 42.568 | .000 |
| Keseluruhan mencerminkan Straightforward | 3.450 | 1 | .218 | 98 | 15.808 | .000 |
| Keseluruhan mencerminkan Progressive | 6.769 | 1 | .141 | 98 | 47.997 | .000 |
| Keseluruhan mencerminkan Trustworthy | 8.345 | 1 | .123 | 98 | 76.027 | .000 |

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

| | | |
|---------|---|---------|
| Cluster | 1 | 38.000 |
| | 2 | 61.000 |
| Valid | | 100.000 |
| Missing | | .000 |

ck Cluster

Initial Cluster Centers

| | Cluster | |
|---|---------|------|
| | 1 | 2 |
| sonalitas Merk. mpetence-reliable | 2.00 | 4.00 |
| sonalitas Merk. mpetence-Responsible | 2.00 | 4.00 |
| sonalitas Merk. mpetence-Dependable | 2.00 | 4.00 |
| sonalitas Merk. berety-Honest | 2.00 | 3.00 |
| sonalitas Merk. berety-Cheerful | 3.00 | 3.00 |
| sonalitas Merk. itement-Daring | 2.00 | 4.00 |
| sonalitas Merk. itement-Spirited | 1.00 | 4.00 |
| sonalitas Merk. itement-Imaginative | 3.00 | 3.00 |
| sonalitas Merk. itement-Up to date | 2.00 | 3.00 |

Iteration History^a

| Iteration | Change in Cluster Centers | |
|-----------|---------------------------|-------|
| | 1 | 2 |
| | 1.868 | 1.938 |
| | .151 | .094 |
| | .078 | .049 |
| | .062 | .043 |
| | .000 | .000 |

Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 5. The minimum distance between initial centers is 5.196.

Final Cluster Centers

| | Cluster | |
|---|---------|------|
| | 1 | 2 |
| Personalitas Merk. Competence-reliable | 2.58 | 3.08 |
| Personalitas Merk. Competence-Responsible | 2.60 | 3.17 |
| Personalitas Merk. Competence-Dependable | 2.93 | 3.23 |
| Personalitas Merk. Sincerety-Honest | 2.48 | 2.95 |
| Personalitas Merk. Sincerety-Cheerful | 2.93 | 3.13 |
| Personalitas Merk. Excitement-Daring | 2.58 | 3.23 |
| Personalitas Merk. Excitement-Spirited | 2.38 | 3.07 |
| Personalitas Merk. Excitement-Imaginative | 2.80 | 3.22 |
| Personalitas Merk. Excitement-Up to date | 2.40 | 3.23 |

ANOVA

| | Cluster | | Error | | F | Sig. |
|---|-------------|----|-------------|----|--------|------|
| | Mean Square | df | Mean Square | df | | |
| Personalitas Merk. Competence-reliable | 8.202 | 1 | .228 | 98 | 27.183 | .000 |
| Personalitas Merk. Competence-Responsible | 7.707 | 1 | .265 | 98 | 29.123 | .000 |
| Personalitas Merk. Competence-Dependable | 2.282 | 1 | .240 | 98 | 9.512 | .003 |
| Personalitas Merk. Sincerety-Honest | 5.415 | 1 | .274 | 98 | 19.783 | .000 |
| Personalitas Merk. Sincerety-Cheerful | 1.042 | 1 | .181 | 98 | 5.765 | .018 |
| Personalitas Merk. Excitement-Daring | 10.402 | 1 | .250 | 98 | 41.593 | .000 |
| Personalitas Merk. Excitement-Spirited | 11.482 | 1 | .236 | 98 | 48.693 | .000 |
| Personalitas Merk. Excitement-Imaginative | 4.187 | 1 | .210 | 98 | 19.838 | .000 |
| Personalitas Merk. Excitement-Up to date | 16.667 | 1 | .207 | 98 | 80.328 | .000 |

F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus not be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

| | | |
|---------|---|---------|
| Cluster | 1 | 40.000 |
| | 2 | 60.000 |
| Total | | 100.000 |
| Missing | | .000 |

Quick Cluster

Initial Cluster Centers

| | Cluster | |
|--|---------|------|
| | 1 | 2 |
| PI. Extroversion-Warmth | 4.00 | 3.00 |
| PI. Extroversion-Gregariousness | 2.00 | 3.00 |
| PI. Extroversion-Assertiveness | 3.00 | 4.00 |
| PI. Extroversion-Activity | 3.00 | 4.00 |
| PI. Extroversion-Excitement-seeking | 2.00 | 3.00 |
| PI. Extroversion-Positive emotions | 3.00 | 4.00 |
| PI. Agreeableness-Trust | 2.00 | 3.00 |
| PI. Agreeableness-Straightforwardness | 2.00 | 3.00 |
| PI. Agreeableness-Altruism | 2.00 | 4.00 |
| PI. Conscientiousness-Competence (kecakapan) | 3.00 | 4.00 |
| PI. Conscientiousness-Achievement Striving (bekerja keras) | 1.00 | 4.00 |
| PI. Openness-Fantasy (imajinas) | 2.00 | 3.00 |
| PI. Openness-Aesthetics (estetika) | 1.00 | 4.00 |
| PI. Openness-Feeling (perasaan) | 2.00 | 3.00 |
| PI. Openness-Action (tindakan) | 1.00 | 4.00 |
| PI. Openness-Ideas (pemikiran) | 1.00 | 4.00 |
| PI. Openness-Values (nilai) | 2.00 | 3.00 |

Iteration History^a

| Iteration | Change in Cluster Centers | |
|-----------|---------------------------|-------|
| | 1 | 2 |
| 1 | 3.860 | 2.857 |
| 2 | .521 | .136 |
| 3 | .298 | .124 |
| 4 | .240 | .102 |
| 5 | .115 | .056 |
| 6 | .099 | .055 |
| 7 | .091 | .053 |
| 8 | .038 | .022 |
| 9 | .000 | .000 |

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 9. The minimum distance between initial centers is 7.211.

Final Cluster Centers

| | Cluster | |
|--|---------|------|
| | 1 | 2 |
| PI. Extroversion-Warmth | 2.65 | 2.87 |
| PI. Extroversion-Gregariousness | 2.97 | 3.14 |
| PI. Extroversion-Assertiveness | 2.59 | 3.16 |
| PI. Extroversion-Activity | 2.89 | 3.21 |
| PI. Extroversion-Excitement-seeking | 2.68 | 3.05 |
| PI. Extroversion-Positive emotions | 2.54 | 3.06 |
| PI. Agreeableness-Trust | 2.92 | 3.25 |
| PI. Agreeableness-Straightforwardness | 2.68 | 3.10 |
| PI. Agreeableness-Altruism | 3.00 | 3.30 |
| PI. Conscientiousness-Competence (kecakapan) | 2.78 | 3.16 |
| PI. Conscientiousness-Achievement Striving (bekerja keras) | 2.27 | 3.03 |
| PI. Openness-Fantasy (imajinasi) | 2.76 | 3.19 |
| PI. Openness-Aesthetics (estetika) | 2.78 | 3.29 |
| PI. Openness-Feeling (perasaan) | 2.92 | 3.22 |
| PI. Openness-Action (tindakan) | 2.73 | 3.30 |
| PI. Openness-Ideas (pemikiran) | 2.92 | 3.13 |
| PI. Openness-Values (nilai) | 3.03 | 3.37 |

ANOVA

| | Cluster | | Error | | F | Sig. |
|--|-------------|----|-------------|----|--------|------|
| | Mean Square | df | Mean Square | df | | |
| Pl. Extroversion-Warmth Pl. | 1.173 | 1 | .525 | 98 | 2.237 | .138 |
| Extroversion- Gregariousness Pl. | .673 | 1 | .232 | 98 | 2.906 | .091 |
| Extroversion- Assertiveness Pl. | 7.418 | 1 | .320 | 98 | 23.203 | .000 |
| Pl. Extroversion-Activity Pl. | 2.305 | 1 | .244 | 98 | 9.457 | .003 |
| Extroversion- Excitement-seeking Pl. | 3.225 | 1 | .255 | 98 | 12.659 | .001 |
| Pl. Extroversion-Positive emotions Pl. | 6.375 | 1 | .316 | 98 | 20.195 | .000 |
| Pl. Agreeableness-Trust Pl. | 2.617 | 1 | .211 | 98 | 12.392 | .001 |
| Agreeableness- Straightforwardness Pl. | 4.103 | 1 | .363 | 98 | 11.316 | .001 |
| Pl. Agreeableness-Altruism Pl. | 2.120 | 1 | .250 | 98 | 8.222 | .005 |
| Pl. Conscientiousness- Competence (kecakapan) Pl. | 3.277 | 1 | .252 | 98 | 13.011 | .000 |
| Conscientiousness- Achievement Striving (bekerja keras) Pl. | 13.516 | 1 | .380 | 98 | 35.575 | .000 |
| Pl. Openess- Fantasy (imajinasi) Pl. | 4.385 | 1 | .373 | 98 | 11.765 | .001 |
| Pl. Openess- Aesthetics (estetika) Pl. | 5.873 | 1 | .297 | 98 | 19.758 | .000 |
| Pl. Openess-Feeling (perasaan) Pl. | 2.144 | 1 | .241 | 98 | 8.887 | .004 |
| Pl. Openess-Action (tindakan) Pl. | 7.623 | 1 | .292 | 98 | 26.150 | .000 |
| Pl. Openess- Ideas (pemikiran) Pl. | 1.009 | 1 | .344 | 98 | 2.931 | .090 |
| Pl. Openess-Valuea (nilai) Pl. | 2.664 | 1 | .241 | 98 | 11.073 | .001 |

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

| | | |
|---------|---|---------|
| Cluster | 1 | 37.000 |
| | 2 | 63.000 |
| Valid | | 100.000 |
| Missing | | .000 |

Crosstabs

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Logo Cluster Number of Case * Personalitas Merek Cluster Number of Case | 100 | 100.0% | 0 | 0% | 100 | 100.0% |

Logo Cluster Number of Case * Personalitas Merek Cluster Number of Case Crosstabulation

| | | | Personalitas Merek Cluster Number of Case | | Total |
|-----------------------------|------------|--------------------------------------|---|----------|--------|
| | | | PM Umum | PM Ideal | |
| Logo Cluster Number of Case | Logo Umum | Count | 23 | 16 | 39 |
| | | % within Logo Cluster Number of Case | 59.0% | 41.0% | 100.0% |
| | Logo Ideal | Count | 17 | 44 | 61 |
| | | % within Logo Cluster Number of Case | 27.9% | 72.1% | 100.0% |
| Total | | Count | 40 | 60 | 100 |
| | | % within Logo Cluster Number of Case | 40.0% | 60.0% | 100.0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | 9.591 ^a | 1 | .002 | | |
| Continuity Correction ^b | 8.339 | 1 | .004 | | |
| Likelihood Ratio | 9.611 | 1 | .002 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | .003 | .002 |
| Linear-by-Linear Association | 9.495 | 1 | .002 | | |
| N of Valid Cases | 100 | | | | |

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.60.

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|----------------------|----------------------|-------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Interval by Interval | Pearson's R | .310 | .097 | 3.224 | .002 ^c |
| Ordinal by Ordinal | Spearman Correlation | .310 | .097 | 3.224 | .002 ^c |
| N of Valid Cases | | 100 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Kepribadian Cluster Number of Case * Personalitas Merek Cluster Number of Case | 100 | 100.0% | 0 | 0% | 100 | 100.0% |

Kepribadian Cluster Number of Case * Personalitas Merek Cluster Number of Case Crosstabulation

| Kepribadian Cluster Number of Case | Personalitas Merek Cluster Number of Case | Count | Personalitas Merek Cluster Number of Case | | Total |
|------------------------------------|---|-------|---|----------|-------|
| | | | PM Umum | PM Ideal | |
| PI Biasa | Count | 20 | 17 | 37 | |
| | % within Kepribadian Cluster Number of Case | 54.1% | 45.9% | 100.0% | |
| PI Berjawa Muda | Count | 20 | 43 | 63 | |
| | % within Kepribadian Cluster Number of Case | 31.7% | 68.3% | 100.0% | |
| Total | Count | 40 | 60 | 100 | |
| | % within Kepribadian Cluster Number of Case | 40.0% | 60.0% | 100.0% | |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | 4.833 ^a | 1 | .028 | | |
| Continuity Correction ^a | 3.949 | 1 | .047 | | |
| Likelihood Ratio | 4.810 | 1 | .028 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | .035 | .024 |
| Linear-by-Linear Association | 4.785 | 1 | .029 | | |
| N of Valid Cases | 100 | | | | |

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.80.

Symmetric Measures

| | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|---|-------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Interval by Interval Pearson's R | .220 | .099 | 2.231 | .028 ^c |
| Ordinal by Ordinal Spearman Correlation | .220 | .099 | 2.231 | .028 ^c |
| N of Valid Cases | 100 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis

c. Based on normal approximation.