

**Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam
Menggunakan Jasa Belajar Tari Di *Mila Art Dance School***

Tesis

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Kelulusan

Program Magister Tata Kelola Seni



Irma Indriyani

1720136420

PROGRAM PASCASARJANA

PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2020

PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS

TATA KELOLA SENI

**Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan
Jasa Belajar Tari Di Mila *Art Dance School***

Oleh

Irma Indriyani


1720136420

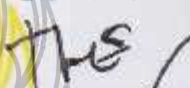
Telah dipertanggungjawabkan pada tanggal 17 Desember 2019

di depan Dewan Penguji yang terdiri dari

Pembimbing Utama,

Penguji Ahli,


Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.


T. Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph. D


Ketua Tim Penilai


Dr. Dewanto Sukistono, M.Si.

Yogyakarta, **10 7 FEB 2020**

Direktur,




Prof. Dr. Djohan, M.Si.

NIP 19611217 199403 1 001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dengan tesis yang berjudul **Pengaruh *Brand Personality Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Belajar Tari Di Mila Art Dance School*** tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar tertentu disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Yogyakarta, 17 Desember 2019

Yang Menyatakan

IRMA INDRIYANI

NIM 1720136420

LEMBAR PERSEMBAHAN

DALAM KEHIDUPAN TANTANGAN TERBESAR ADALAH MENGENDALIKAN DIRI SENDIRI, DIMANA KITA HARUS PUNYA PERINSIP DAN SELALU BERUSAHA MEMBERIKAN YANG TERBAIK DISETIAP MOMENT YANG KITA GUNAKAN.

PERLU DIINGAT BAHWA TIDAK ADA YANG TIDAK MUNGKIN ASALKAN KITA MAU BERUSAHA DAN JADILAH PRIBADI YANG SELALU BERPIKIRAN POSITIF.

Tesis ini kupersembahkan untuk keluargaku yaitu, ibu, bapak dan kakak yang sangat aku cintai. Trimakasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang kalian berikan sehingga mengantarkanku sampai pada titik ini.



KATA PENGANTAR

Asalamualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah S.W.T, atas segala karunia dan rahmat-NYA, sehingga tesis dengan judul “Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Belajar Tari di *Mila Art Dance School* ” ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Seni (M.Sn) dalam bidang Tata kelola Seni pada program studi Magister Tata Kelola Seni Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Dalam penyusunan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik berupa pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan trikamasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada dosen pembimbing yaitu, Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si., dimana ditengah-tengah kesibukannya masih tetap meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan dorongan untuk menyemangati penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.

Perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian studi ini, kepada:

1. Prof. Dr. Djohan M.Si., sebagai Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indoneisa Yogyakarta.
2. Dr. Dewanto Sukistono M.Sn., sebagai Ketua Program Studi Magister Tata Kelola Seni Institut Seni Indoneisa Yogyakarta.
3. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing penulis, yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh perhatian selalu memberikan bimbingan, arahan, saran kepada penulis.
4. T. Handono Eko Prabowo, M.BA.,Ph.D, sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun bagi penulis.
5. Semua Pihak Program Pascasarjana Seni Institut Seni Indoneisa Yogyakarta.
6. Ibu, Bapak dan Kakakku tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa dan dengan kasih sayang kepada penulis.
7. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan, atas masukkan serta memberikan Doa dan semangat kepada penulis dalam penulisan tesis ini.

8. Mila Rosinta Totoatmojo M.Sn, sebagai pendiri *Mila Art Dance School (MAD School)* sekaligus kakak dan rekan kerja penulis, yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di *Mila art dance school*.
9. Tim *office MAD School* yaitu, Ibu Endang Sukeksi dan Candra, yang telah banyak membantu dalam penyebaran kuisioner dan memberikan informasi berupa data-data tentang *MAD School* yang dibutuhkan oleh penulis.
10. Seluruh murid *MAD School* yang telah meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner penelitian dan Tim *MAD grup* yang telah memberi semangat untuk penulis.
11. Kepada rekan-rekan kerja saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan keterbatasan ilmu, pengalaman dan pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan pengembangan lanjutan agar dapat lebih bermanfaat. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis lebih sempurna setra sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu tata kelola seni.

Wasalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 17 Desember 2019

Irma Indriyani

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Belajar Tari Di *MAD School*

Mila Art Dance School atau bisa disingkat dengan naman *MAD School* merupakan lembaga kursus tari yang didirikan oleh salah satu seniman muda Yogyakarta yaitu, Mila Rosinta Totoatmojo S.Sn, M.Sn., sebagai wadah bagi siapapun yang ingin belajar tari atau memperdalam ilmu tari. Berdiri sejak tahun 2015 *MAD School* sampai saat ini sudah mampu meluluskan 676 siswa dan murid yang saat ini sedang mengikuti pembelajaran tari di *MAD School* sejumlah 257. Jumlah murid yang tiap tahunnya selalu meningkat menjadi salah satu landasan untuk memulai penelitian ini tentang *brand personality* *MAD School* terhadap keputusan pelanggan, karena terdapat kecenderungan bahwa *brand personality* beserta dimensinya dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengikuti kelas tari di *MAD School*. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa 52,9% *brand personality* berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan dan 47,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Selain itu dimensi dari *brand personality* yaitu, *Sincerity* (Ketulusan), *Ecitement* (Semangat), *Competence* (Kemampuan), *Sophistication* (Kecanggihan), dan *Ruggedness* (Ketangguhan) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dan yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan terdapat pada dimensi *Sophistication*.

Kata kunci: *MAD School*, *Brand Personality*, dan Keputusan Pelanggan

ABSTRACT

Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Belajar Tari Di MAD School

Mila Art Dance School or MAD School can be abbreviated as a dance course institution founded by one of Yogyakarta's young artists namely, Mila Rosinta Totoatmojo S.Sn, M.Sn., as a forum for anyone who wants to learn and study dance and theory. Founded in 2015 MAD School until now is able to graduate 676 students and students who are currently taking dance lessons at MAD School a total of 257. The number of students who always increase every year becomes one of the bases to start this research about MAD School's brand personality towards customer's decisions, because there is a tendency that brand personality and those dimensions can influence the customer's decision to take dance classes at MAD School. From the results of this research prove that 52.9% of brand personality has a positive effect on customer's decisions and 47,1% is influenced by other factors. Besides the dimensions of brand personality, namely, Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, and Ruggedness also significant influence on customer's decisions and the most significant influence on customer's decisions are in the Sophistication dimension.

Keywords: MAD School, Brand Personality, and Customer Decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERTANGGUNGJAWABAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Model Kerangka Penelitian	6
1.6 Hipotesis	7
2 BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pengertian <i>Brand</i>	8
2.2 Pengertian <i>Personality</i>	9
2.3 Pengertian <i>Brand Personality</i>	9
2.4 Dimensi <i>Brand Personality</i>	10
2.5 Keputusan Pelanggan	11
2.6 Peran Konsumen	12
2.7 Penelitian Terdahulu	14
3 BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Lokasi & Waktu Penelitian.....	18
3.3 Populasi & Sampel.....	18
3.4 Sumber & Cara Penentuan Data	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data	19

3.6 Jadwal Pelaksanaan	20
3.7 Definisi Oprasional	21
3.8 Desain Kuesioner	24
3.9 Teknik Pengujian Instumen	25
3.9.1 Uji Validitas	25
3.9.2 Uji Reliabelitas	25
3.10 Metode Analisis Data	25
4 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Responden	27
4.2 Hasil Penelitian <i>Pretest</i>	29
4.2.1 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	29
4.2.2 Hasil Uji Reliabelitas <i>Pretest</i>	33
4.3 Hasil Penelitian <i>Main Test</i>	33
4.3.1 Hasil Uji Validitas <i>Main Test</i>	34
4.3.2 Hasil Uji Reliabelitas <i>Main Test</i>	37
4.4 Pembahasan Statistik Deskriptif	37
4.5 Karakteristik Responden	38
4.6 Pembahasan Statistik Deskriptif Per Variabel	49
4.6.1 Variabel <i>Brand Personality</i>	49
4.6.2 Variabel Keputusan Pelanggan	58
4.7 Analisis Regresi Linier	60
4.7.1 Regresi Liner Berganda	60
4.8 Analisis Hipotesi Utama penelitian	63
4 BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
5.3 Implikasi Manajerial	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram murid MAD <i>School</i> yang mengikuti <i>Fun Clas</i>	2
Gambar 2. Diagram murid MAD <i>School</i> yang mengikuti <i>Tehnique Class</i>	3
Gambar 3. Model Kerangka Penelitian	6
Gambar 4. Model <i>brand personality Aaker (1997)</i>	10
Gambar 5. Responden berdasarkan jenis kelamin.	39
Gambar 6. Usia rata-rata murid di MAD <i>School</i>	40
Gambar 7. Pendidikan saat ini / terakhir dari responden	41
Gambar 8. Pekerjaan dari Responden.....	42
Gambar 9. Informasi tentang MAD <i>School</i> pilihan 1	43
Gambar 10, Informasi tentang MAD <i>School</i> pilihan 2	44
Gambar 11. Informasi tentang MAD <i>School</i> pilihan 3	45
Gambar 12. Berapa lama menajdi murid MAD <i>School</i>	46
Gambar 13. Mengikuti kelas MAD <i>School</i> pilihan 1	47
Gambar 14. Mengikuti kelas MAD <i>School</i> pilihan 2	48
Gambar 15. Mengikuti kelas MAD <i>School</i> pilihan 3	49
Gambar 16 Frekuensi Dimensi <i>Sincerity</i> (Ketulusan)	50
Gambar 17 Frekuensi Dimensi <i>Ecitement</i> (Semangat)	52
Gambar 18 Frekuensi Dimensi <i>Competence</i> (Kemampuan)	53
Gambar 19 Frekuensi Dimensi <i>Sophistication</i> (Kecanggihan)	54
Gambar 20 Frekuensi Dimensi <i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)	56
Gambar 21 Diagram Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Brand Personality</i>	57
Gambar 22 Diagram Frekuensi Nila <i>Mean</i> Variabel Keputusan Pelanggan	59
Gambar 23 Diagram Nilai <i>Mean</i> Variabel Keputusan Pelanggan	59
Gambar 24. Gedung MAD <i>School</i>	76
Gambar 25. Ruang Tunggu MAD <i>School</i>	76
Gambar 26. Studio 1 MAD <i>School</i>	77
Gambar 27. Studio 2 MAD <i>School</i>	77
Gambar 28. Penyebaran Kuesioner	78
Gambar 29. Penyebaran Kuesioner	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Ujian	20
Tabel 3. Definisi Oprasional Variabel <i>Brand Personality</i> dan Keputusan Pelanggan	22
Tabel 4. Jumlah murid yang terdaftar mengikiti kelas tari di <i>MAD School</i>	27
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Brand Personality</i> dengan dimensi <i>Sincerity</i> (Ketulusan), <i>Ecitement</i> (Semangat), <i>Competence</i> (Kemampuan), <i>Sophistication</i> (Kecanggihan), dan <i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)	30
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pelanggan	30
Tabel 7. Reliabilitas dan Validitas Indikator <i>Pre-test</i>	31
Tabel 8 Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian <i>Pretest</i>	33
Tabel 9. Hasil Uji Validitas <i>Main Test</i> Variabel <i>Brand Personality</i> Dimensi <i>Sincerity</i> (Ketulusan)	34
Tabel 10. Hasil Uji Validitas <i>Main Test</i> Variabel <i>Brand Personality</i> Dimensi <i>Ecitement</i> (Semangat)	34
Tabel 11. Hasil Uji Validitas <i>Main Test</i> Variabel <i>Brand Personality</i> Dimensi <i>Competence</i> (Kemampuan)	35
Tabel 12. Hasil Uji Validitas <i>Main Test</i> Variabel <i>Brand Personality</i> Dimensi <i>Sophistication</i> (Kecanggihan)	35
Tabel 13. Hasil Uji Validitas <i>Main Test</i> Variabel <i>Brand Personality</i> Dimensi <i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)	36
Tabel 14. Hasil Uji Validitas <i>Main Test</i> Variabel Keputusan Pelanggan	36
Tabel 15. Hasil Uji Reriabilitas <i>Main Test</i> Variabel <i>Brand Personality</i> , <i>Keputusan Pelanggan</i>	37
Tabel 16. Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Sincerity</i> (Ketulusan)	50
Tabel 17. Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Ecitement</i> (Semangat)	51
Tabel 18. Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Competence</i> (Kemampuan)	53
Tabel 19. Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Sophistication</i> (Kecanggihan)	54
Tabel 20. Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)	56
Tabel 21. Nilai <i>Mean</i> Variabel Keputusan Pelanggan	58
Tabel 22. Model <i>Summary</i> Variabel Penelitian <i>Brand Personality</i>	61

Tabel 23. Uji ANOVA Model Penelitian dalam Konstruk Variabel <i>Brand Personality</i> Terhadap Keputusan Pelanggan	61
Tabel 24. Koefisien Regresi Model Penelitian Dimensi <i>Brand Personality</i> terhadap Keputusan Pelanggan.	62
Tabel 25. <i>Coefficients</i> ^a Uji T	63



BAB I

PENDAHULUAN

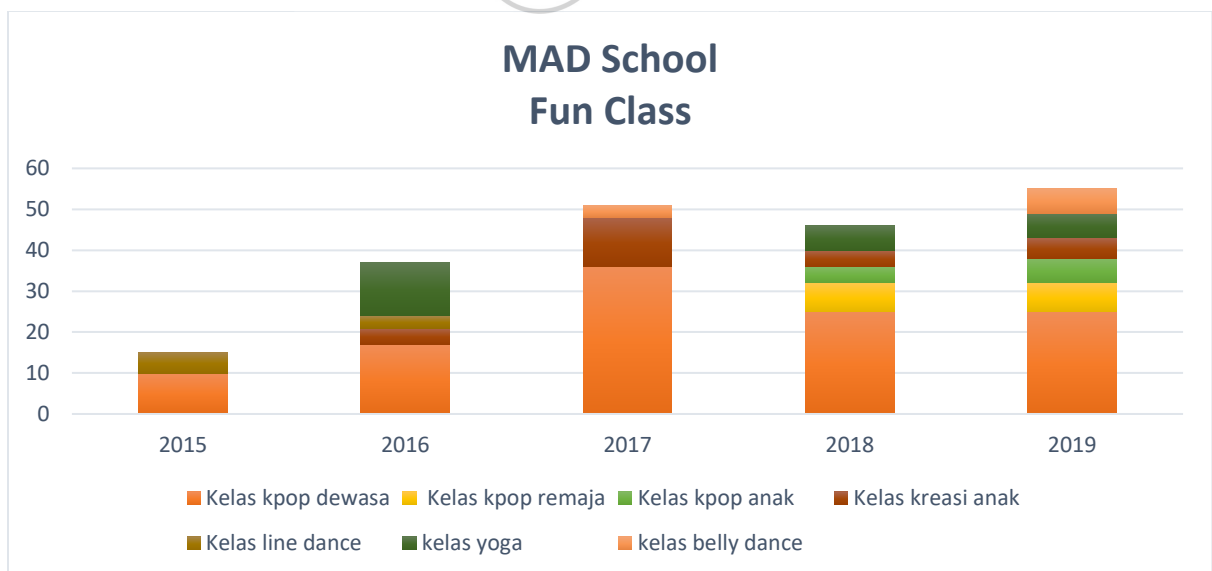
1.1 Latar Belakang

Bidang usaha yang sesuai dengan *passion* adalah salah satu yang diinginkan oleh banyak orang, hal ini bisa kita lihat dari bermunculannya *trend* usaha saat ini menunjukkan *passion* dari pemilik usaha tersebut. Selain *trend* usaha yang sesuai dengan *passion*, *trend* usaha sesuai profesi yang dimiliki juga banyak bermunculan, bahkan profesi apapun tidak menjadi hambatan untuk memulai usaha, asalkan dapat membuat *brand* dari usaha yang dimiliki. Penting bagi para usahawan untuk memikirkan sebuah *brand* dari usaha yang dimiliki, karena sebuah *brand* dapat membedakan usaha satu dengan yang lainnya. Banyak usaha-usaha mandiri yang terbentuk karena *passion* yang dimiliki, bukan hanya sekedar tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi ada kesenangan sendiri ketika pekerjaan atau usaha yang dimiliki sesuai dengan *passion*. Hal tersebut banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin maju, sehingga sangat memungkinkan bagi para usahawan untuk memulai usaha yang sesuai *passion* yang dimiliki. Namun hal tersebut tidak dapat dicapai dengan mudah dan cepat, butuh proses dan waktu yang panjang agar usaha yang didirikan dapat bertahan dalam waktu yang lama dan mampu menghadapi resiko maupun persaingan.

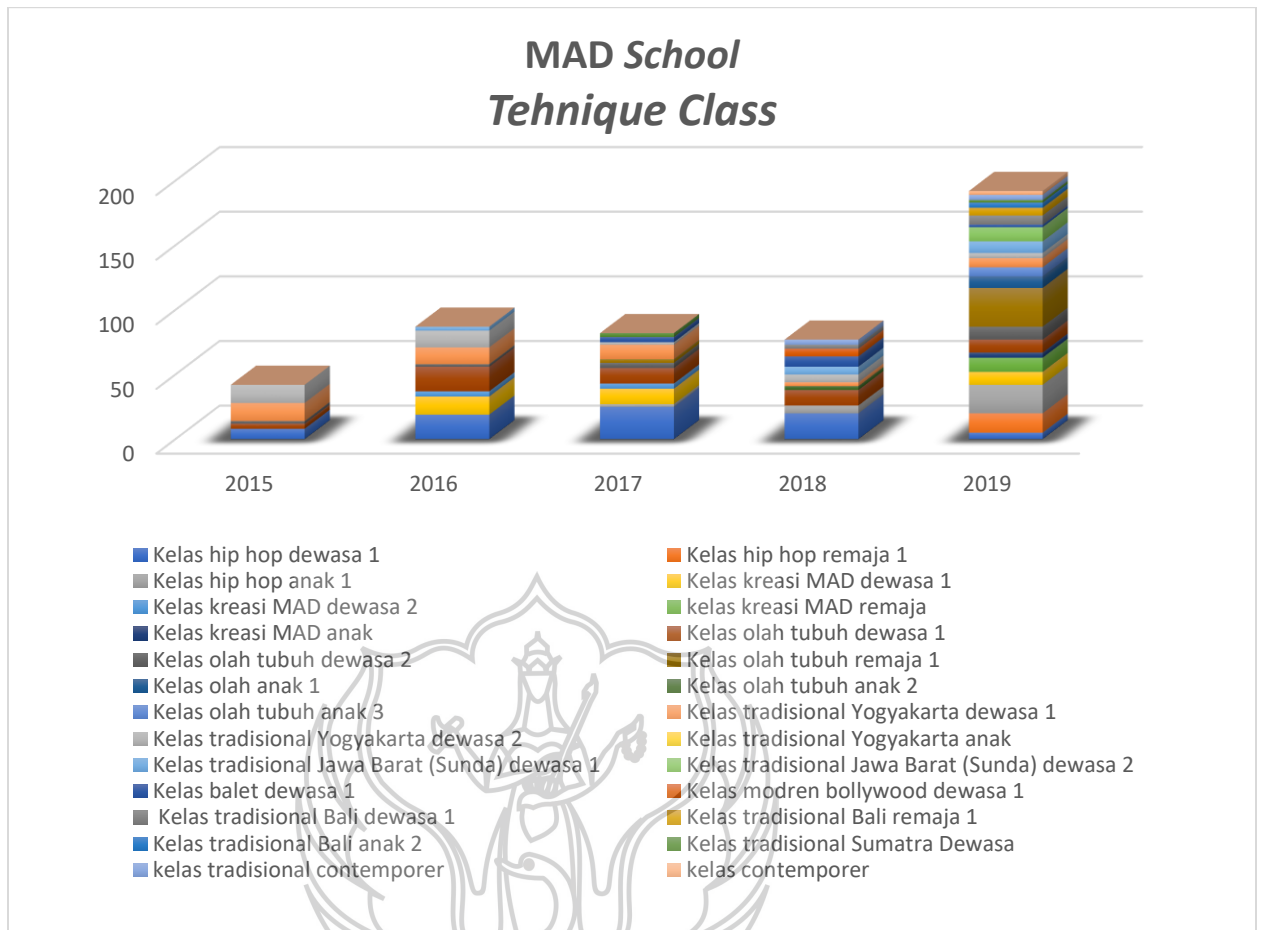
Melihat fenomena yang sedang menjadi *trend* usaha saat ini yang semakin banyak bermunculan, penulis menganalisis sebuah bidang usaha yang berkaitan dengan dunia seni tari di Yogyakarta yaitu *Mila art dance school (MAD School)*. *MAD School* di dirikan oleh salah satu seniman tari muda Yogyakarta yaitu, Mila Rosinta Totoatmojo pada tanggal 1 April 2015. Mila Rosinta memperkenalkan *MAD school* kepada masyarakat Yogyakarta sebagai lembaga kursus tari pertama di Yogyakarta yang memiliki beragam pilihan kelas tari baik itu tari tradisional, *modern* maupun kontemporer. Selain itu *MAD school* juga memiliki sistem pembelajaran efektif, kurikulum yang sistematis, tim pengajar yang berkompeten, dan fasilitas memadai, *MAD School* menjadi tempat yang cocok bagi siapapun yang ingin mendalami pengetahuan dibidang tari. Dengan terbentuknya *MAD School*, Mila Rosinta berharap *MAD School* bisa menjadi salah satu laboratorium tari di Yogyakarta yang dapat memenuhi kebutuhan

masyarakat tentang ilmu tari. Melihat minat masyarakat yang semakin banyak terhadap dunia tari Mila Rosinta terus mencoba memberikan pengetahuannya yang menarik tentang dunia tari, bahkan Mila Rosinta selalu aktif untuk membagikan momen dimana momen tersebut merupakan aktivitas tentang kegiatan pembelajaran tari di MAD School melalui akun media sosialnya dan akun media sosial MAD School. Sebagai seniman tari yang selalu mencoba mendekatkan diri dengan masyarakat dan menjadi inspirasi banyak orang, Mila Rosinta memiliki tujuan agar MAD School juga selalu dekat dengan masyarakat dan menjadi wadah yang bisa menginspirasi banyak orang untuk terus berkarya. Selain itu Mila Rosinta selalu berusaha memberikan *branding* yang positif dalam mengembangkan dan memperkenalkan MAD School kepada masyarakat luas, dan hingga akhirnya MAD School memiliki *branding* yang melekat dengan sosok Mila Rosinta sebagai seniman tari muda Yogyakarta yang menginspirasi dan dekat dengan masyarakat.

Bermodalkan *personal branding* yang ia miliki dan melekat pada sebuah bidang usaha yang didirikannya, dalam waktu 4 tahun ini Mila Rosinta cukup sukses dalam memperkenalkan MAD School untuk dikenal banyak orang. Bahkan saat ini murid yang mendaftar untuk kursus tari di MAD School, tidak hanya yang berdomisili di Yogyakarta ada beberapa murid dari luar kota Yogyakarta yang rela pulang pergi untuk dapat mengikuti kelas tari di MAD School. Hal ini bisa juga dibuktikan dari meningkatnya jumlah murid di MAD School. Berikut gambar diagram murid MAD School dari tahun 2015-2019:



Gambar 1. Diagram murid MAD School yang mengikuti *Fun Class*



Gambar 2. Diagram murid MAD School yang mengikuti *Tehnique Class*

Dapat dilihat dari kedua gambar diagram jumlah murid MAD School mengalami peningkatan meskipun pada tahun 2018 mengalami sedikit penurunan jumlah murid, namun hal tersebut tidak terlalu memiliki dampak yang negatif bagi perkembangan MAD School, karena di tahun 2019 terjadi peningkatan yang cukup tinggi dari pada jumlah murid di tahun sebelumnya. Hal ini tidak lepas dari kerja keras MAD School untuk menjadi laboratorium tari yang dapat memenuhi keinginan konsumen dalam memperdalam ilmu tari. Selalu mencoba untuk dekat dengan masyarakat, MAD School dapat menarik pelanggan agar terus menggunakan jasa belajar tari di MAD School, sehingga konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap MAD School. Ketika pelanggan sudah memiliki pandangan yang positif pada sebuah bidang usaha maka citra dari usaha tersebut dikenal baik oleh masyarakat luas. Citra merek atau *brand image* merupakan ciri khas atau identitas yang membedakan usaha satu

dengan usaha lain. Setiap bidang usaha tentunya wajib memiliki citra merek (*brand image*) agar bias membedakan dengan usaha lainnya. Salah satu usaha MAD School untuk dapat dibedakan dengan sanggar tari lainnya adalah dengan memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam sebuah merek (*brand personality*). Kepribadian merek atau *brand personality* dapat membangun hubungan yang emosional, memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi, mengingat, dan memahami suatu merek bagi konsumen melalui karakter atau kepribadian merek. Kepribadian merek atau *brand personality* MAD School sangat melekat dengan *brand image* dari MAD School, karena MAD School menggunakan karakter Mila Rosinta sebagai pembeda dan strategi untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa belajar tari di MAD School.

Menurut Joseph Sirgy (Kolter & Keller, 2012: 157), konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang mempunyai *brand personality* (kepribadian merek) yang konsisten dengan konsep aktual dari mereka (cara mereka memandang dirinya). Untuk mengadapi persaingan yang semakin lama semakin tinggi dan minta masyarakat Yogyakarta untuk belajar tari semakin banyak, MAD School selalu konsisten dalam memasarkan MAD School dengan *brand personality* yang melekat dengan Mila Rosinta sebagai seniman tari muda yang berprestasi dan berpengaruh dalam perkembangan dunia tari di Yogyakarta. Selain konsisten dengan konsep *brand personality*, MAD School juga selalu mencoba memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Hal ini terbukti dari penambahan kelas baru di MAD school. Memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan sudah menjadi hal yang wajib dilakukan agar bidang usaha yang sedang ditekuni semakin berkembang dan bisa bersaing dengan pangsa pasar lain.

Dalam penelitian ini konsep *brand personality* menjadi variabel yang menarik untuk dianalisis berkaitan dengan konsumen terhadap keputusan untuk menggunakan sebuah produk atau jasa. Perlu diketahui variabel *brand personality* memiliki lima dimensi yang bisa dianalisis pada penelitian ini. Ke lima dimensi ini adalah *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* (Aaker :1997). Jika ditinjau kembali dalam penelitian ini ada kecenderungan variabel *brand personality* beserta dimensinya terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa belajar tari di MAD School. Keputusan pelanggan merupakan salah satu perilaku konsumen dalam dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk

dan jasa yang dapat membawa keuntungan bagi sebuah perusahaan atau bidang usaha. Seperti yang sudah dipaparkan, bahwa murid di *MAD School* semakin bertambah setiap tahunnya meskipun ada beberapa kelas yang mengalami pengurangan jumlah murid bahkan tidak terdapat murid sama sekali dikelas tersebut. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena terdapat kecenderungan pengaruh *brand personality* beserta dimendinya terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa belajar tari di *MAD School*.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan model penelitian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Personality* yang terdiri dari dimensi *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, dan *Ruggednes* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa belajar tari di *MAD school*?
2. Dimensi *Brand Personality* apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa belajar tari di *MAD school*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Peresonality* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa belajar tari di *MAD school*. Kemudian menganalisis adakah pengaruh *Brand Personality* yang terdiri dari dimensi *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, dan *Ruggedness* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa berajar tari di *MAD School*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

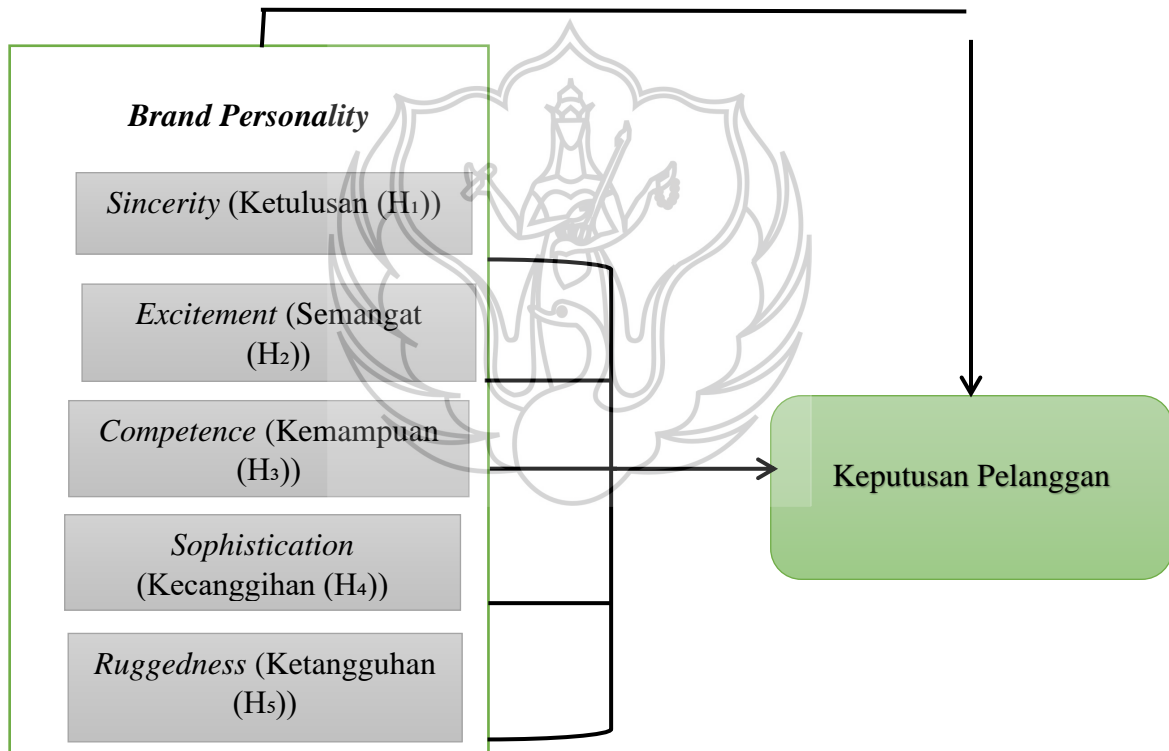
Penelitian ini menjadi tambahan wawasan terkait dengan analisis pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Dapat dipahami di era globalisas yang kemajuan teknologinya semakin meningkat, membangun *brand personality* yang kuat dapat menjadi modal awal untuk mengenalkan

usaha terhadap masyarakat dan dapat membantu mengembangkan usaha yang sedang dijalani.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah bagi pengelola lembaga kursus tari *MAD School*, dapat membantu pengembangan bisnis usaha, dan bagi penelitan selanjutnya diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Seni dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

1.5 Model Kerangka Penelitian



Gambar 3. Model Kerangka Penelitian

1.6 Hipotesis

Dari hasil tinjauan literatur sebelumnya dan permasalahan yang diangkat maka hipotesis utama pada penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *brand personality* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa belajar tari di MAD School.

Ha: Terdapat pengaruh antara *brand personality* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa belajar tari di MAD School.

Kemudian dari hipotesis utama penelitian, muncul beberapa hipotesis turunan pada penelitian ini. Hipotesis turunan tersebut terdiri dari dimensi *brand personality* yaitu:

- ✓ Ha1: Terdapat pengaruh dimensi *sincerity* terhadap keputusan pelanggan
- ✓ Ha2: Terdapat pengaruh dimensi *excitement* terhadap keputusan pelanggan.
- ✓ Ha3: Terdapat pengaruh dimensi *competence* terhadap keputusan pelanggan.
- ✓ Ha4: Terdapat pengaruh dimensi *sophistication* terhadap keputusan pelanggan.
- ✓ Ha5: Terdapat pengaruh dimensi *ruggedness* terhadap keputusan pelanggan.