

ABSTRAK

Nama : Noviyanti Chandradewi
Program studi : Psikologi
Judul : Hubungan *Brand Involvement* dengan Loyalitas Merek pada Kartu GSM pra-bayar

Penelitian ini merupakan studi mengenai *brand involvement* dan loyalitas merek pada kartu pra-bayar GSM. Seorang pemakai merek kartu GSM pra-bayar tertentu dikatakan *involved* terhadap merek yang digunakannya ketika ia memiliki persepsi bahwa merek tersebut relevan dengan ketertarikan, nilai, dan kebutuhannya. *Brand involvement* merupakan sebuah konsep yang terkait dengan loyalitas merek.

Melalui kuesioner, data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini sejumlah 93 orang mahasiswa/i Universitas Indonesia yang berusia 17—23 tahun yang menggunakan telepon selular GSM. Pengolahan data menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui hubungan *brand involvement* dan loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand involvement* dan loyalitas merek pada kartu GSM pra-bayar. Hal ini menandakan bahwa semakin seseorang *involved* terhadap merek kartu GSM pra-bayar, maka ia akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

Kata kunci:

Kartu GSM pra-bayar, *brand involvement*, loyalitas merek

ABSTRACT

Name : Noviyanti Chandradewi
Study Program : Psychology
Title : The Relationship between Brand Involvement and Brand Loyalty in GSM pre-paid Card

This research is a study about brand involvement and brand loyalty in GSM pre-paid card. GSM pre-paid card holder called involved to the brand that he / she uses when he / she perceive the brand relevance with his / her interests, values, and needs. Brand involvement is a concept that relates with brand loyalty.

Using questionnaire, quantitative data is gathered. Participants that take part to this research are Indonesia University students, 17—23 years old who have GSM cell phone.

The result shows that in GSM pre-paid card, brand involvement is significantly positive related with brand loyalty. It shows that the more involved to the brand of GSM pre-paid card, the more loyal he / she is to his / her.

Key words:

GSM pre-paid card, brand involvement, brand loyalty

