

**HUBUNGAN *BRAND INVOLVEMENT* DENGAN LOYALITAS MEREK
PADA KARTU GSM PRA-BAYAR**

***(THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND INVOLVEMENT AND
BRAND LOYALTY IN GSM PRE-PAID CARD)***



SKRIPSI

**NOVIYANTI CHANDRADEWI
0804001552**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK
2008**



UNIVERSITAS INDONESIA

**HUBUNGAN *BRAND INVOLVEMENT* DENGAN LOYALITAS MEREK
PADA KARTU GSM PRA-BAYAR**

**(*THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND INVOLVEMENT AND
BRAND LOYALTY IN GSM PRE-PAID CARD*)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Psikologi**

**Noviyanti Chandradewi
0804001552**

**Fakultas Psikologi
Universitas Indonesia
Depok
Juli 2008**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Noviyanti Chandradewi
NPM : 0804001552
Judul Skripsi : Hubungan *Brand Involvement* dengan Loyalitas
Merek pada Kartu GSM Pra-bayar

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia mendapatkan sanksi dari Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, apabila terbukti melakukan tindakan plagiat.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, Juli 2008



(Noviyanti Chandradewi)
NPM: 080400152

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Noviyanti Chandradewi
NPM : 0804001552
Program Studi : S1 Reguler
Judul Skripsi : Hubungan *Brand Involvement* dengan Loyalitas Merek pada Kartu GSM Pra-bayar

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program S1 Reguler Fakultas Psikologi Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing




(Dra. Bertina Sjabadhyni, M.Si)
NIP: 131 697 640

Penguji I



(Dra. Farida Haryoko B.T., M.Psi)
NIP: 130 536 708

Penguji II



(Drs. Tulus Budi Radikun, MBA, M.Psi)
NISF: 0806050139

Depok, Juli 2008

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Psikologi UI



Dra. Dharmayati Utoyo Lubis, MA, Ph.D
NIP: 130 540 026

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur pertama kali Saya panjatkan pada Allah SWT., atas ijin dan kemudahan yang telah diberikan sejak awal hingga akhir pengerjaan skripsi ini. *Very grateful for every chance to be better, for the goods that came to me from the start, for letting me walk in the sun.* Proses penyelesaian skripsi ini tentunya melibatkan banyak pihak. Oleh karenanya Saya ingin memberikan apresiasi atas peran yang telah diberikan sejak awal hingga skripsi ini selesai.

1. Keluarga, Emoni, Abeoji, Ika, Indah. *Ngaturaken agunging panuwun awit jumurunging donga lan panyengkuyung tuwin kawigatosanipun saklami menika.*
2. Dra. Bertina Sjabadhyni, M.Si. (pembimbing skripsi); Prof. Sri Hartati Soeradijono, MA, Ph.D. (pembimbing akademik); Dra. Farida Haryoko B. T., M. Psi dan Drs. Tulus Budi Radikun, MBA., M.Psi. (penguji).
3. Mas Aries Yulianto yang sudah sangat membantu dalam penyusunan alat ukur dan pengetahuan statistik. *You rock, Mas.*
4. Ladjangers. Lies Ambarwati, Marchantia Andranita, dan Mirandi N. E. S. *We gotta get out while we're young, coz we were born to run.*
5. Jembelz, Olifa Jelita Asmara untuk ilmu statistiknya, Novie Adzania yang mau berbagi cerita dan gajinya. Menyediakan oase (gaji, curhatan, dan gosip) di tengah dahaga (kebosanan skripsi).
6. Psikopat yang hebat dan selamanya akan tetap hebat. Indah kuingat dirimu.
7. Untuk pihak lain yang belum tersebut secara spesifik.

Akhir kata, saya berharap karya ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya. Saya terbuka pada kritik dan saran yang bermanfaat bagi penelitian ini. Silahkan mengirim saran dan kritik anda ke alamat *e-mail* noviyanti_c@yahoo.com. Terima kasih.

Depok, Juni 2008

Noviyanti Chandradewi

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS
(Hasil Karya Perorangan)**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noviyanti Chandradewi
NPM : 0804001552
Program Studi : S1 Reguler
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

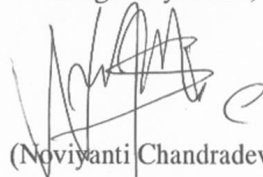
Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non – Eksklusif (Non – Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Hubungan *Brand Involvement* dengan Loyalitas Merek pada Kartu GSM Pra-bayar

Beserta perangkatnya (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non – Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmediakan / formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan / memublikasikannya di Internet atau media cetak lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini akan menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 8 Juli 2008
Yang menyatakan,



(Noviyanti Chandradewi)

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

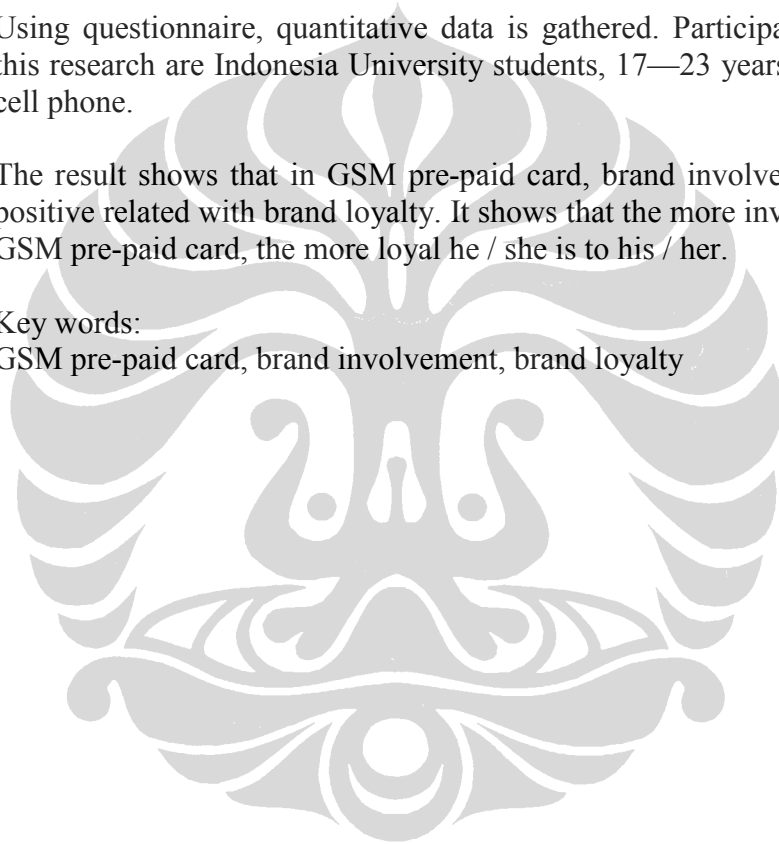
This research is a study about brand involvement and brand loyalty in GSM pre-paid card. GSM pre-paid card holder called involved to the brand that he / she uses when he / she perceive the brand relevance with his / her interests, values, and needs. Brand involvement is a concept that relates with brand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

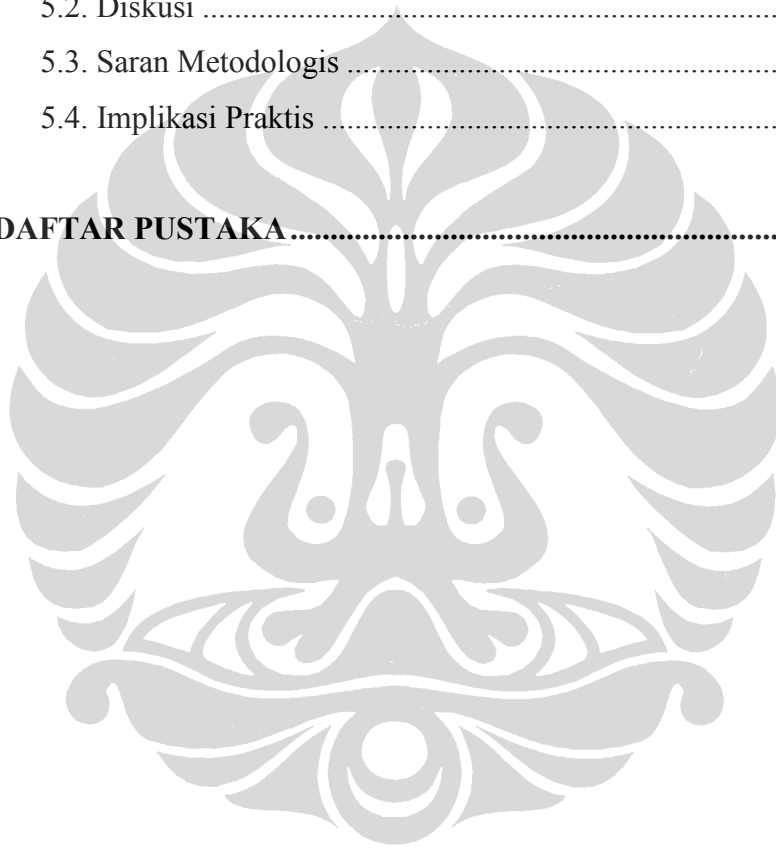


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Jasa	10
2.1.1. Pengertian Jasa	10
2.1.2. Jasa Telekomunikasi GSM.....	11
2.1.3. Perusahaan Penyedia Jasa Telekomunikasi GSM.....	11
2.2. Loyalitas Merek	12
2.2.1. Pengertian Loyalitas Merek	12
2.2.2. Fase Loyalitas Merek	16
2.2.3. Komponen Loyalitas Merek.....	17
2.2.4. Antecedent Loyalitas Merek.....	18
2.2.5. Keuntungan Loyalitas Merek bagi Perusahaan.....	20
2.2.6. Pengukuran Loyalitas Merek	21
2.3. <i>Brand Involvement</i>	23
2.3.1. Pengertian <i>Brand Involvement</i>	23

2.3.2. Komponen <i>Brand Involvement</i>	24
2.3.3. Faktor – faktor yang Memengaruhi <i>Brand Involvement</i>	25
2.3.4. Level <i>Brand Involvement</i>	25
2.3.5. Pengukuran <i>Brand Involvement</i>	26
2.4. Hubungan antara <i>Brand Involvement</i> dengan Loyalitas Merek pada Kartu GSM Pra-bayar	27
2.5. Permasalahan Penelitian.....	29
2.5.1. Permasalahan Konseptual	29
2.5.2. Permasalahan Operasional	29
2.6. Hipotesis Penelitian.....	30
2.7. Variabel Penelitian.....	30
3. METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	32
3.2. Partisipan Penelitian.....	32
3.2.1. Karakteristik Partisipan.....	32
3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.2.3. Jumlah Partisipan.....	33
3.3. Instrumen Penelitian.....	34
3.4. <i>Pilot Study</i>	37
3.5. Prosedur Penelitian.....	38
3.6. Teknik Statistik.....	39
4. HASIL DAN ANALISIS	
4.1. Gambaran Umum Karakteristik Partisipan.....	41
4.2. Hasil Utama Penelitian.....	43
4.3. Hasil Tambahan Penelitian	44
4.3.1. Perbedaan <i>Mean</i> Loyalitas Merek Berdasar Jenis Kelamin.....	45
4.3.2. Perbedaan <i>Mean</i> Loyalitas Merek Berdasar Kategori Jumlah Merek Kartu.....	46
4.3.3. Perbedaan <i>Mean</i> Loyalitas Merek Berdasar Lama Kepemilikan Merek Kartu.....	46
4.3.4. Perbedaan <i>Mean Brand Involvement</i> Berdasar Jenis	

Kelamin	47
4.3.5. Perbedaan <i>Mean Brand Involvement</i> Berdasar Kategori Jumlah Merek Kartu.....	47
4.3.6. Perbedaan <i>Mean Brand Involvement</i> Berdasar Lama Kepemilikan Merek Kartu.....	49
5. KESIMPULAN, SARAN, DISKUSI	
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Diskusi	51
5.3. Saran Metodologis	54
5.4. Implikasi Praktis	55
DAFTAR PUSTAKA	57



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Konstruk Loyalitas Merek	35
Tabel 3.2. Operasionalisasi Konstruk <i>Brand Involvement</i>	36
Tabel 4.1. Tabel Integratif Gambaran Umum Karakteristik Partisipan	41
Tabel 4.2. Hasil Uji Korelasi <i>Pearson</i> antara <i>Brand Involvement</i> dengan Loyalitas Merek	43
Tabel 4.3. Korelasi Tiap Dimensi <i>Brand Involvement</i> dengan Loyalitas Merek	44
Tabel 4.4. Perbedaan <i>Mean</i> Loyalitas Merek antara Laki – laki dan Perempuan	45
Tabel 4.5. Perbedaan <i>Mean</i> Loyalitas Merek berdasar Kategori Jumlah Kartu	46
Tabel 4.6. Perbedaan Loyalitas Merek berdasar Lama Kepemilikan Merek	46
Tabel 4.7. Perbedaan <i>Mean Brand Involvement</i> antara Laki – laki dan Perempuan	47
Tabel 4.8. Perbedaan <i>Mean Brand Involvement</i> berdasar Kategori Jumlah Merek Kartu	47
Tabel 4.9. Perbedaan <i>Mean Dimensi Brand Involvement</i> berdasar Kategori Jumlah Merek Kartu	48
Tabel 4.10. Perbedaan <i>Brand Involvement</i> berdasar Lama Kepemilikan Merek Kartu	49
Tabel 4.11. Tabel Integratif Perbedaan <i>Mean</i> berdasar Kategori Karakteristik Partisipan	49

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pilot Study.....	61
1.1. Uji Reliabilitas dan <i>Internal Consistency</i>	
1.1.1. Alat Ukur Loyalitas Merek	
1.1.2. Alat Ukur <i>Brand Involvement</i>	
1.1.2.a. Dimensi Kognitif	
1.1.2.b. Dimensi Afektif	
2. Field.....	66
2.1. Gambaran Umum Partisipan	
2.2. Hasil Analisis Utama	
2.2.1. Uji Hipotesis	
2.2.2. Korelasi Dimensi <i>Brand Involvement</i> dengan Loyalitas Merek	
2.3. Hasil Analisis Tambahan	
2.3.1. Perbedaan <i>Mean</i> Loyalitas Merek dan <i>Brand Involvement</i> pada Laki – laki dan Perempuan	
2.3.2. Perbedaan <i>Mean</i> Loyalitas Merek dan <i>Brand Involvement</i> berdasar Kategori Jumlah Kepemilikan Kartu	
2.3.3. Perbedaan <i>Mean</i> Loyalitas Merek dan <i>Brand Involvement</i> berdasar Lama Kepemilikan Kartu	
2.3.4. Perbedaan <i>Mean</i> Dua Dimensi <i>Brand Involvement</i> berdasar Kategori Jumlah Kepemilikan Kartu	