



**Pengaruh *self congruity with sponsored event*
dengan *customer involvement* dan *customer*
awareness sebagai moderating variables terhadap
*brand loyalty***

SKRIPSI

NAMA : Gilang Budiman
NPM : 0604001621

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MANAJEMEN
DEPOK
Juli 2009



***Pengaruh self congruity with sponsored event
dengan customer involvement dan customer
awareness sebagai moderating variables terhadap
brand loyalty***

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

NAMA : Gilang Budiman

NPM : 0604001621

UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM MANAJEMEN

DEPOK

JULI 2009

Universitas Indonesia

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi Ini Adalah Hasil Karya Saya Sendiri Dan Sumber Baik Yang Dikutip
Maupun Dirujuk Telah Saya Nyatakan Dengan Benar**

Nama : Gilang Budiman

NPM : 0604001621

Tanda Tangan :

Tanggal : 14 Juli 2009



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
 Nama : Gilang Budiman
 NPM : 0604001621
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh *self congruity with sponsored event*
 dengan *customer involvement* dan *customer*
awareness sebagai moderating *variables* terhadap
brand loyalty

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : [Yeshika Alversia S.E., M.Sc.](#) (.....)

Penguji : Karto Adiwijaya, SE, MM. (.....)

Penguji : Dwi Nastiti, SE, CFP. (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 14 Juli 2009

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh itu saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Yeshika Alversia selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Mas Aji dan pihak Departemen Manajemen yang sudah mendukung kelancaran pengurusan skripsi mulai dari screening sampai pengumpulan skripsi.
3. Pihak pengelola perpustakaan yang telah baik hati melayani selama masa perkuliahan.
4. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan berupa dukungan material dan moral selama menjalani perkuliahan
5. Teman-teman yang telah bersama-sama menjalani perkuliahan selama di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia khususnya Jurusan Manajemen
Universitas Indonesia

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Gilang Budiman
NPM : 0604001621
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :“ **Pengaruh *self congruity with sponsored event* dengan *customer involvement* dan *customer awareness* sebagai *moderating variables* terhadap *brand loyalty*” Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : Juli 2009
Yang Menyatakan
Gilang Budiman

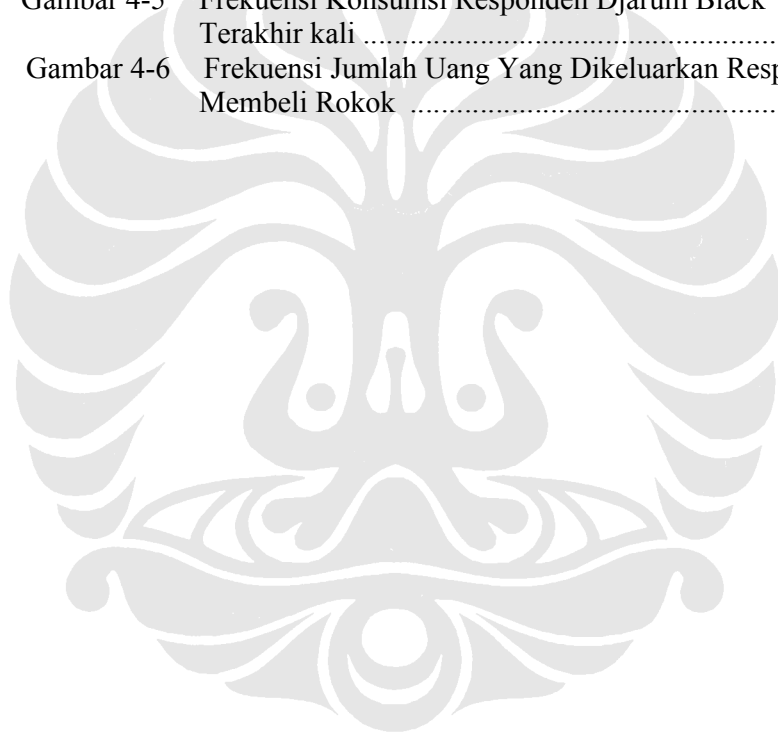
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat penelitian ini bagi perusahaan	4
1.4.2 Manfaat penelitian ini bagi mahasiswa/peneliti	4
1.5 Ruang lingkup Penelitian	4
1.5.1 Unit Analisi	4
1.5.2 Cakupan Geografi	5
1.5.3 Periode Penelitian	5
1.6 Metode Penelitian	
1.6.1 Kerangka Penelitian	5
1.6.1.1 Pengaruh dari <i>self-congruity with sponsored events terhadap brand loyalty</i>	6
1.6.1.2 <i>The moderating role of customer involvement</i> ..	6
1.6.1.3 <i>The moderating role of customer awareness</i> ...	6
1.6.2 Metode Sampling dan Pengumpulan Data	7
1.6.3 Metode Kuesioner	7
1.6.4 Metode Analisa Data	8
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Definisi Sponsorship	10
2.2 <i>Self Congruity With Sponsored Event</i>	13
2.3 <i>Consumer Involvement</i>	14
2.4 <i>Customer Awareness</i>	17
2.5 <i>Brand Loyalty</i>	18
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Metode Pengumpulan Data	22
3.3 Populasi Penelitian dan Metode Sampling	23

3.4	Kerangka Penelitian	24
3.5	Variabel Penelitian	24
3.5.1	Hipotesis Penelitian	25
3.5.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.6	Desain dan Sistematika Kuesioner	28
3.7	Metode Pengolahan dan Analisa Data	32
3.7.1	Analisis Awal	32
3.7.2	Analisis Frekuensi	32
3.7.3	Uji Reliabilitas	33
3.7.4	Analisis Faktor	33
3.7.5	Analisis Regresi	33
BAB 4	ANALISA DATA	
4.1	Pelaksanaan Survey	34
4.2	Profil Responden	34
4.2.1	Jenis Kelamin	36
4.2.2	Usia	37
4.2.3	Pengeluaran Total per Bulan	38
4.2.4	Daerah Tempat Tinggal	39
4.2.5	Konsumsi Responden Djarum Black Terakhir kali ..	40
4.2.6	Jumlah Uang Yang Dikeluarkan Responden Dalam Membeli Rokok	41
4.2.7	Rangkuman Table Profil Responden.....	41
4.3	Uji Reliabilitas	42
4.3.1	Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	42
4.3.2	Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Involvement</i>	42
4.3.3	Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Awareness</i>	43
4.4	Analisis Faktor	43
4.4.1	Uji Validitas Variabel <i>Self-Congruity with Sponsored Event</i>	44
4.4.2	Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	46
4.5	Analisis Regresi.....	47
4.5.1	Analisa Regresi <i>Self Congruity with Sponsored Event</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	47
4.5.2	Analisa Regresi <i>Customer Involvement</i> sebagai Moderator.....	50
4.5.3	Analisa Regresi dengan <i>Customer Awareness</i> sebagai Moderator	53
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Keterbatasan Penelitian dan Saran	58
5.2.1	Keterbatasan Penelitian	58
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	58
5.2.3	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Penelitian	5
Gambar 3.1	Model Penelitian	24
Gambar 3.2	Desain Kuesioner	29
Gambar 4-1	Frekuensi Jenis Kelamin	36
Gambar 4-2	Frekuensi Usia	37
Gambar 4-3	Frekuensi Pengeluaran Total per Bulan	38
Gambar 4-4	Frekuensi Daerah Tempat Tinggal Anda	39
Gambar 4-5	Frekuensi Konsumsi Responden Djarum Black Terakhir kali	40
Gambar 4-6	Frekuensi Jumlah Uang Yang Dikeluarkan Responden Dalam Membeli Rokok	41



DAFTAR TABEL

Tabel 4-1	Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	42
Tabel 4-2	<i>KMO and Bartlett's Test – Self Congruity</i> <i>With Sponsored Event dengan 3 item</i>	44
Tabel 4-3	<i>Component Matrix(a) Self Congruity</i> <i>With Sponsored Event 3 item</i>	45
Tabel 4-4	<i>KMO and Barlett's Test Brand Loyalty</i>	46
Tabel 4-5	<i>Component Matrix(a) – Brand LoyaltyI</i>	46
Tabel 4-6	Model Summary <i>Customer Involvement</i>	46
Tabel 4-7	Anova <i>Customer Involment</i>	47
Tabel 4-8	Coefficient <i>Customer Involvement</i>	48
Tabel 4-9	Correlations <i>Customer Involvement</i>	49
Tabel 4-10	Model Summary <i>Customer Awareness</i>	50
Tabel 4-11	Anova <i>Customer Awareness</i>	51
Tabel 4-12	Coefficients <i>Customer Awareness</i>	51
Tabel 4-13	Correlations <i>Customer Awareness</i>	52
Tabel 4-14	Model Summary Regresi <i>Self Congruity</i> <i>with Sponsored Event terhadap Brand Loyalty</i>	53
Tabel 4-15	Anova <i>Self Congruity with Sponsored Event</i> <i>terhadap Brand Loyalty</i>	54
Tabel 4-16	Coefficients <i>Self Congruity with Sponsored</i> <i>Event terhadap Brand Loyalty</i>	54
Tabel 4-17	Correlations <i>Self Congruity with Sponsored Event</i> <i>terhadap Brand Loyalty</i>	55