

## ABSTRAK

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran mengenai loyalitas konsumen terhadap produk ponsel Nokia. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas psikologi universitas kristen maranatha di kota bandung yang menggunakan Ponsel Nokia dengan rentang usia antara 17 hingga 25 tahun. Penelitian ini dikelompokan kepada penelitian survey, dengan menggunakan metoda penarikan sampel Accidental Sampling, dimana dalam jangka waktu satu minggu, anggota populasi yang memenuhi karakteristik penelitian dijadikan sampel, dan diperoleh 289 responden.*

*Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner Loyalitas Konsumen yang dirancang oleh peneliti berdasarkan teori dari Dick and Basu (1994). Berdasarkan Uji Validitas Spearman Ro dan Reliabilitas Alpha Cronbach dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 11.5 diperoleh 36 item diterima dengan validitas 0.3076 – 0.8014, dan reliabilitas sebesar 0.9353. Hasil penelitian ini dibahas menggunakan teknik distribusi frekuensi dan tabulasi silang. Hasilnya persentase tertinggi tingkatan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Ponsel Nokia pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Kristen Maranatha berada pada kategori Loyalitas True Loyalty sebanyak 41.2% yang kemudian diikuti oleh kategori Latent Loyalty (39.1%), Spurious Loyalty (10%) dan No Loyalty (9.7%) Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa faktor kebiasaan, komponen merek, dan faktor situasi mempengaruhi Loyalitas mahasiswa terhadap produk ponsel Nokia.*

*Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran untuk dilakukannya penelitian lanjutan dengan menghubungkan Brand Loyalty dengan jenis kelamin, self-concept maupun self-esteem. Untuk pihak Nokia disarankan agar lebih mewaspadaai pesaing-pesaing yang muncul, kemudian memperkuat komponen merek Nokia dan mengevaluasi program loyalitas. Sehingga Nokia dapat memperkuat dan menjaga posisinya dalam persaingan pasar.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Judul	
Lembar Pengesahan	
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Pemikiran.....	10
1.6. Asumsi.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	17
2.1.1. Pengenalan Masalah.....	17
2.1.2. Pencarian Informasi.....	17

2.1.3. Evaluasi Alternatif.....	19
2.1.4. Keputusan Pembelian .....	20
2.1.5. Perilaku Pasca Pembelian .....	22
2.1.5.1. Kepuasan Pasca Pembelian.....	22
2.1.5.2. Tindakan Pasca Pembelian .....	23
2.2. Merek .....	25
2.2.1. Manfaat Merek bagi Konsumen.....	27
2.2.2. Manfaat Merek bagi Penjual .....	29
2.3. Loyalitas Konsumen.....	30
2.3.1. Pengertian.....	30
2.3.2. Kategori Loyalitas .....	31
2.3.3. Dimensi Loyalitas.....	31
2.3.4. Kecenderungan Tingkah Laku Konsumen Terhadap Loyalitas.....	32
2.3.5. Kecenderungan Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas.....	33
2.3.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen .....	35
2.3.6.1. Faktor Kebiasaan.....	35
2.3.6.2. Faktor Komponen Merek ( <i>Brand Component</i> ).....	35
2.3.6.3. Faktor Program Loyalitas ( <i>Loyalty Program</i> ) .....	35
2.3.6.4. Faktor Situasi .....	36
2.3.7. Pengukuran Brand Loyalty .....	37
2.3.7.1. Attitudinal Indices Measures .....	37
2.3.7.2. Behavioral Indices Measures .....	39
2.3.7.3. Composite Indices Measures .....	40

2.3.8. Pentingnya Loyalitas Konsumen.....	40
2.3.9. Manfaat Brand Loyalty bagi Konsumen.....	41
2.4. Sub Kultur Anak Muda .....	42
2.4.1. Karakteristik.....	43
2.4.2. Pola Pembelian barang (Shopping Behavior) .....	44
2.5. Nokia.....	46
2.5.1. Sejarah Nokia .....	46
2.5.2. Produk Nokia.....	47
2.5.3. Perkembangan Nokia.....	47
2.5.4. Promosi Nokia.....	47
2.5.5. Pasar Nokia .....	47
2.5.6. Brand Value Nokia .....	48
2.5.7. Prestasi Nokia.....	48

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Rancangan Penelitian .....	50
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	51
3.2.1. Variabel Penelitian .....	51
3.2.2. Definisi Operasional .....	51
3.3. Alat Ukur.....	52
3.3.1. Jenis Alat Ukur.....	52
3.3.2. Prosedur Pengisian .....	52
3.3.3. Sistem Penilaian .....	53
3.3.4. Uji Coba Alat Ukur.....	54

3.3.4.1. Uji Validitas Alat Ukur .....	55
3.3.4.2. Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	55
3.3.5. Data Penunjang.....	56
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	56
3.4.1. Populasi Sasaran.....	56
3.4.2. Karakteristik Populasi.....	57
3.4.3. Teknik Penarikan sampel.....	57
3.5. Teknik Analisis Data.....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Responden .....	59
4.2. Gambaran Hasil Penelitian.....	63
4.3. Tabulasi Silang .....	64
4.4. Pembahasan .....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>
<b>DAFTAR RUJUKAN .....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel Aspek dan Indikator Brand Loyalty.....	53
Tabel 4.1.1. Gambaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.1.2. Gambaran Responden berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4.1.3. Gambaran Responden berdasarkan Tipe Nokia yang Digunakan....	60
Tabel 4.1.4. Gambaran Mengenai Kebiasaan Lamanya Penggunaan Nokia oleh Responden .....	61
Tabel 4.1.5. Gambaran Mengenai Kebiasaan Lamanya Penggunaan Nokia oleh Keluarga Responden .....	61
Tabel 4.1.6. Gambaran Mengenai Komponen Merek Nokia yang Dipersepsi Responden .....	62
Tabel 4.1.7. Gambaran Mengenai Program yang Mempengaruhi Pembelian .....	62
Tabel 4.1.8. Gambaran Mengenai Perilaku Responden Ketika Dihadapkan Kepada Situasi Kebutuhan Mendesak .....	62
Tabel 4.2.1. Gambaran Derajat Loyalitas Responden .....	63
Tabel 4.3.1. Tabulasi Silang Loyalitas dan Usia .....	64
Tabel 4.3.2. Tabulasi Silang Loyalitas dan Tipe Ponsel Nokia yang Digunakan .....	65
Tabel 4.3.3. Tabulasi Silang Loyalitas dan Lamanya Penggunaan Nokia oleh Mahasiswa .....	66
Tabel 4.3.4. Tabulasi Silang Loyalitas dan Lamanya Penggunaan Nokia oleh Keluarga Mahasiswa .....	67
Tabel 4.3.5. Tabulasi Silang Loyalitas dan Komponen Merek Nokia.....	68

Tabel 4.3.6. Tabulasi Silang Loyalitas dan Program yang Mempengaruhi Pembelian Nokia .....	68
Tabel 4.3.7. Tabulasi Silang Loyalitas dan Perilaku Mahasiswa Ketika Dihadapkan Kepada Kebutuhan Mendesak .....	69

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Bagan 3.1. Skema Rancangan Penelitian.....	50
Bagan 3.2. Bagan Kategori Loyalitas Konsumen .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1: Tabel

Tabel 4.2.2. Gambaran Kesetiaan dalam Sikap (*Attitude Loyalty*)

Tabel 4.2.3. Gambaran Kesetiaan dalam Perilaku (*Behavior Loyalty*)

Tabel 4.3.8. Tabulasi Silang Loyalitas dan Niat Membeli Ulang

Tabel 4.3.9. Tabulasi Silang Loyalitas dan Kesiediaan Merekomendasikan

Tabel 4.3.10. Tabulasi Silang Loyalitas dan Pilihan Kuat Konsumen

Tabel 4.3.11. Tabulasi Silang Loyalitas dan Motivasi Mencari Merek Lain

Tabel 4.3.12. Tabulasi Silang Loyalitas dan Ketidaktertarikan (*Resistance*)

Tabel 4.3.13. Tabulasi Silang Loyalitas dan Pembelian Ulang Aktual

Tabel 4.3.14. Tabulasi Silang Loyalitas dan Keanggotaan (*Membership*)

Tabel 4.3.15. Tabulasi Silang Loyalitas dan Pembelian Produk Lebih  
Banyak/Variasinya

Tabel 4.3.16. Tabulasi Silang Loyalitas dan Positive Word Mouth of Mouth

### Lampiran 2: Kuesioner Data Pribadi dan data Penunjang

### Lampiran 3: Kuesioner Loyalitas Konsumen

### Lampiran 4: Data Mentah Try Out Quesioner Loyalitas Konsumen

### Lampiran 5: Data Mentah Hasil Quesioner Loyalitas Konsumen