

**HUBUNGAN *BRAND AWARENESS* DENGAN LOYALITAS PENGGUNA
KARTU GSM PRABAYAR PADA SISWA SMAN DI KOTA SOLOK**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Psikologi
Jurusan Bimbingan dan Konseling sebagai salah satu persyaratan
Guna memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh:
YOSSA GUSFARINA
06/72444

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
JURUSAN BIMBINGAN DAN KONSELING
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

HUBUNGAN *BRAND AWARENESS* DENGAN LOYALITAS PENGGUNA KARTU GSM PRABAYAR PADA SISWA SMAN DIKOTA SOLOK

Nama : Yossa Gusfarina
NIM : 72444
Program Studi : Psikologi
Jurusan : Bimbingan dan Konseling
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, 31 Januari 2011

Disetujui Oleh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Erlamsyah, M.Pd., Kons
NIP. 196202181987061001

Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP. 1980021192003122002

HALAMAN PENGESAHAN

**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Psikologi Jurusan Bimbingan dan Konseling
Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang**

**Judul : Hubungan *Brand Awareness* Dengan Loyalitas Pengguna
Kartu GSM Prabayar Pada Siswa SMAN Di Kota Solok**

Nama : Yossa Gusafrina
NIM : 72444
Program Studi : Psikologi
Jurusan : Bimbingan dan Konseling
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, 31 Januari 2011

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
------	--------------

- | | |
|---|----------|
| 1. Ketua : Drs. Erlamsyah, M.Pd., Kons | 1. _____ |
| 2. Sekretaris : Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog | 2. _____ |
| 3. Anggota : Prof. Dr. Firman, M.S., Kons | 3. _____ |
| 4. Anggota : Farah Aulia, S.Psi., M.Psi, Psi | 4. _____ |
| 5. Anggota : Yolivia Irna A., S.Psi, M.Psi, Psi | 5. _____ |

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Padang, 31 Januari 2011

Yang Menyatakan,

Yossa Gusfarina

"Ketakutan terbesar kita bukan karena kita tidak bisa

Ketakutan terbesar kita justru karena kekuatan kita yang tanpa batas

Kita tanyakan pada diri kita sendiri siapa kita ini, untuk menjadi cerdas, cakap, dan hebat. Sebenarnya, kenapa kita tidak bisa???.... "

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil alamin.....

Dengan izin dan ridho-Mu ya Rabb,,

Akhinya aku berhasil meraih apa yang selama ini aku impikan

Skripsi ini ku persembahkan setulus hatiku buat papaku (Edison), dan mamaku (Mariani) sebagai tanda baktiku. Berkat doa, cinta, dan kasih sayang mama dan papa selama ini akhirnya aku bisa seperti ini.

Terima kasih buat My Husband Tersayang (Bayu Prajawira) yang selalu ada,..

baik dalam keadaan suka maupun duka. Yang selalu menemani ku selama ini, yang selalu menguatkan disaat ku mulai rapuh, (akhirnya ca bisa menyelesaikan skripsi ini)

skripsi ini ku hadiahkan untukmu,,sebagai tanda sayangku ..

Jerima kasih buat kakak-kakakku tersayang dan adik-adikku tercinta...

Da Hen,,alhmdulillah berkat doa uda akhirnya yosa jadi sarjana jo da....

Da Yopis,... Ni Yossi yang selalu memberikan semangat, selalu berpesan untuk tidak mudah menyerah (ca alah samo jo uni,,lah ado gelar he),

Buci jangan pernah takut mencoba hal baru, selagi di jalan yang benar, karena pengalaman demi pengalaman akan mendewasakan kita....selalu semangat (kurangi inceh labiah yo ndut,,capeklah nyusul jadi sarjana)..

Dedek,,(rajin-rajin lah sekolah,,,tapi ka kuliah di luar negeri he),

Yoga (Gabot,,jan banyak main), buat Reza Si bungsu yang dewasa, rajin sekolah biar dapek rangking, (uni doa an eja masuak pesantren).

*Keponakan-keponakanku Razy,,(cepat gede ya,, biar bisa balik ke solok), Ranu ,
Noval...ngumpul lagi tempat nenek ya ??*

Buat Ni lala,,,makasi atas semangat yang uni kasih(akhirnya adiak uni jadi sarjana jo ni)

Buat Jeman-temanku.....

Ade Nofitri,,, Sovia Pratiwi...Zulita,,,akhirnya dengan perjuangan kita selama 4 tahun lebih Alhamdulillah kita bisa mencapai impian kita secara bersama-sama. Berkat doa dan usaha serta sikap yang saling menyemangati membuat kita bisa seperti ini.

Vira Rachmani (teman dari Ade Nofitri ..he),,cepat nyusul ya,,kami menunggumu,,Helma Nofriance,,(Alhamdulillah nce,,jadi juo bantuaknyo he), Yossi Hatisna (semangat,,ndak sio-sio do bu'),makasi waktu kompre ya bu', Khairul Darussalam (Khairul makasi ya,,Khairul emang baik he), masih ingat Khairul kita pulang kampus magrib gara-gara....he he he , Oma dan Ayu (yang dulu-dulu se he).

Jeman-teman angkatan 2006 yang tidak bisa diucapkan satu persatu,,yang seperjuangan dari awal kuliah hingga saat ini..selalu semangat.....

Buat Eucy Ramadhanty,,,makasi ya cy.....(walaupun dah jadi wanita karir tapi,, tetap ingat sama ca)

Ria Febrina...makasi ya...sukses selalu ya ya....

Dewi Febriani,, makasi semangat nya yawalau Qta jarang ketemu..akhirnya ca menyusul Ria

Dan teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu,,terimakasih doanya.

Buat kakak (Fima) dan Om (Fata),makasi doa nya kak anak kakak akhirnya bisa menyelesaikan skripsi, buat Anisa, Nanda, Refly, Zanza (capeklah gadang, pulang lah ka solok lai)

Buat Mama dan Papa ditanah garam,

makasi doanya semoga mama dan papa selalu diberikan kesehatan oleh Allah.

Buat Cy-cy, dan Dwi rajin sekolah, n belajar ya biar jadi orang sukses

Buat Ni Dewi dan Bg Reno makasi atas doa, semangat, dan bantuannya...

By : Yossa Gusfarina

ABSTRAK

Nama : Yossa Gusfarina
Judul : Hubungan *Brand awareness* dengan Loyalitas Pengguna Kartu
GSM Prabayar Pada Siswa SMAN Dikota Solok

Pembimbing 1 : Drs. Erlamsyah, M.Pd., Kons
Pembimbing 2 : Tuti Rahmi, S.Psi., M.si., Psikolog

Penelitian ini berawal dari fenomena perang tarif antar kartu GSM prabayar melalui media massa. Semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi kartu GSM prabayar dan mempromosikannya melalui media massa dimana diantaranya nya Simpati, As, XL, Mentari, IM3, Axis dan 3. Yang menjadi target segmentasi pasar adalah Remaja, karena itu fitur-fitur yang ditawarkan disesuaikan dengan karakteristik remaja yang mudah terbujuk rayuan. Berdasarkan hal itulah maka dirumuskan bagaimana remaja dalam memiliki *brand awareness* pada kartu GSM yang digunakan dan bagaimana loyalitas mereka, serta bagaimana hubungan *brand awareness* dengan kesetiaan mereka.

Penelitian ini merupakan korelasional yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *brand awareness* dan loyalitas pengguna kartu GSM prabayar pada siswa SMAN Dikota Solok. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa SMA Dikota solok yang mana terdiri dari SMAN 1,2,3 dan 4 yang menggunakan kartu GSM prabayar, sedangkan sampel pada penelitian ini adalah siswa yang menggunakan kartu GSM prabayar sebanyak 120 siswa. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *cluster*. Jumlah subjek dari masing-masing sekolah 30 siswa. Alat pengumpulan data adalah menggunakan skala *brand awareness* yang berjumlah 31 butir pernyataan dan skala loyalitas yang berjumlah 24 butir pernyataan. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas dan uji linearitas serta uji korelasi *product moment*.

Berdasarkan deskripsi data yang diperoleh bahwa dari skor *brand awareness* yang ada pada siswa SMAN di Kota Solok digambarkan 50,83%. Data tersebut menunjukkan bahwa secara umum pengguna kartu GSM prabayar pada siswa SMAN di Kota Solok memiliki *brand awareness* yang tinggi. Begitu juga dengan deskripsi data yang diperoleh bahwa dari skor loyalitas yang ada pada siswa SMAN di Kota Solok digambarkan memiliki 55,83%. Data tersebut menunjukkan bahwa secara umum pengguna kartu GSM prabayar pada siswa SMAN di Kota Solok memiliki loyalitas yang tinggi. Hasil perhitungan teknik analisis *product moment* dari Pearson diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,246, $p = 0,007$ ($p < 0,01$) artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand awareness* dengan loyalitas. Semakin tinggi *brand awareness* siswa maka semakin tinggi pula loyalitas yang ada pada siswa tersebut, sebaliknya semakin rendah *brand awareness* maka semakin rendah pula loyalitasnya.

Kata Kunci : *Brand awareness*, Loyalitas

ABSTRACT

Name: Yossa Gusfarina

Title : Brand awareness relationship with Loyalty Card User GSM Senior High School Students Prabayar In Solok City

Adviser 1: Drs. Erlamsyah, M.Pd., Kons

Adviser 2: Tuti Rahmi, S. Psi., M.Si., Psikolog

This study starts from the phenomenon of tariff war between GSM prepaid cards through mass media. Increasing number of companies that manufacture prepaid GSM card and promote it through mass media where among his sympathy, As, XL, Mentari, IM3, and Axis 3. Target market segmentation is Young, because it offered features that are tailored to the characteristics of adolescents who easily seduced. Based on how the teenager was then formulated in a brand awareness on the GSM card is used and how their loyalty, brand awareness and how the relationship with their loyalty.

This is a correlational study aimed to determine whether there is a relationship between brand awareness and loyalty of users of prepaid GSM cards at high school students in the city of Solok. The population in this study are all high school student in the city of Solok which consists of SMAN 1,2,3 and 4 which uses a prepaid GSM card, while the samples in this study were students technique. The number of subjects from each school 30 students. Data collection tool brand awareness is to use a scale, amounting to 24 point statement. Analysis normality test and linearity test and product moment correlation test.

Based on the description that the data obtained from the existing brand awareness scores on high school students in Solok described 50,83%. These data indicate that in general prepaid GSM card users high school students in Solok City has a high brand awareness. So is the description that the data as having 55,83%. These data indicate that in general prepaid GSM card users on high school students in Solok City has a high loyalty. The calculation result analysis techniques of Pearson product moment correlation values obtained (r) equal to 0,246, $p = 0,007$ ($p < 0.01$) means that there is a very significant positive relationship between brand awareness and loyalty. The higher the brand awareness of students the higher the loyalty that exist on these students, on the contrary the lower the brand awareness will get low loyalty.

Keywords: Brand awareness, loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan nikmat-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan *brand awareness* dengan loyalitas pengguna kartu GSM prabayar pada remaja kota solok ”. Penyusunan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Psikologi di Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Firman, M.S., Kons selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang dan selaku pembimbing akademik peneliti yang telah memberikan kesempatan dan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis, yang telah mengarahkan dan memberikan saran serta dukungan yang sangat berarti kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Daharnis, M.Pd., Kons dan Bapak Drs. Erlamsyah, M.Pd., Kons selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Bimbingan dan Konseling yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Afif Zamzami, M.Psi, Kons selaku Ketua Program Studi Psikologi, Bapak Mardianto, S.Ag., M.Si selaku Sekretaris Program Studi psikologi dan

beserta seluruh staf pengajar Program Studi Psikologi yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Drs. Erlamsyah, M.Pd., Kons selaku pembimbing 1 penulis yang memberikan kesempatan dan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis, terutama dalam membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran serta dukungan yang sangat berarti kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.. Terimakasih atas pendidikan, perhatian, dan kemudahan selama penulis mengikuti jenjang perkuliahan yang Bapak berikan.
5. Ibu Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran serta dukungan yang sangat berarti kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. Firman, M.S., Kons., Ibu Yolivia Irna A, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan Ibu Farah Aulia, S.Psi., M.Psi, Psi selaku penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membaca dan menguji skripsi peneliti sehingga peneliti bisa dinyatakan lulus dan memperoleh gelar Sarjana Psikologi.
7. Ibu Zuyetti S.Pd M.Pd yang telah bersedia membantu peneliti dalam mengurus masalah yang berhubungan dengan surat-menyurat.
8. Kepala sekolah SMA N 1,2,3 dan 4 kota Solok yang telah memberikan izin penelitian pada masing-masing sekolah.
9. Siswa-siswi sekolah SMA N 1, 2,3, dan 4 kota Solok yang telah membantu penulis dalam penelitian ini

10. Orang tua penulis (Bapak Edison dan Ibu Mariani) atas kasih sayangnya yang tak ternilai harganya, dukungan yang sangat besar baik moril maupun materil serta do'a yang selalu menyertai peneliti. Kakak-kakakku (Da Hen, Da Yopis dan Ni Yossi) beserta Adik-adikku tersayang (Suci, Dedek, Yoga, dan Reza) terimakasih banyak atas dukungannya yang telah diberikan kepada peneliti.
11. Teman-teman angkatan 2006 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan do'a, dukungan dan masukan yang sangat berguna untuk skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penelitian skripsi ini.

Semoga segala amal, kebaikan, dan pertolongan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat berkah dari Allah SWT. Akhir kata peneliti mohon maaf apabila masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan dan berguna untuk pengembangan ilmu di kemudian hari.

Bukittinggi, 31 Januari 2011
Peneliti

Yossa Gusafrina

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12

BAB II KAJIAN TEORI

A. Loyalitas Pelanggan	13
1. Pengertian Loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>)	13
2. Cara Meningkatkan Loyalitas Konsumen	19
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas.....	20
B. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	20
1. Pengertian Kesadaran	20
2. Pengertian kesadaran merek	22
C. Hubungan loyalitas dengan brand awareness pengguna kartu GSM pada siswa SMAN Sekota solok	27
D. Kerangka Konseptual	27
E. Asumsi	28
F. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	30
B. Defenisi Operasional	31
1. <i>Brand awareness</i>	31
2. Loyalitas Pelanggan.....	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian	31
1. Populasi Penelitian	31
2. Sampel penelitian	32
D. Teknik Pengumpulan Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Uji Coba Skala Penelitian	
Validitas dan Reliabilitas	36
1. Reliabilitas	36
2. Validitas.....	39
G. Pelaksanaan Penelitian	42
1. Tahap persiapan	42
2. Pelaksanaan Penelitian.....	42
3. Tahap Pengambilan Data.....	43
H. Teknik Analisis Data	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	45
B. Deskripsi Data Penelitian	46
1. <i>Brand Awreness</i>	46
2. Loyalitas	47
C. Analisis Data.....	48
1. Uji Normalitas	48
2. Uji Linieritas.....	49
3. Uji Hipotesis	49
D. Pembahasan	50

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	55
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah siswa SMAN di Kota Solok	32
2. Kategori pemberian nilai pada <i>brand awareness</i> dan Loyalitas	34
3. Kisi-kisi <i>brand awareness</i> dan loyalitas	35
4. Hasil Uji Korelasi Item dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian	38
5. Hasil uji Validitas Skala Brand Awareness N = 40	39
6. Hasil uji Validitas Skala Loyalitas N = 40.....	40
7. Tempat, Waktu, dan Jumlah Subjek Penelitian	42
8. Pengguna kartu GSM prabayar pada Remaja kota Solok N=120	45
9. Rerata Empiris dan rerata Hipotetik <i>Brand awareness</i> N= 120.....	46
10. Kategori Skor <i>brand awareness</i> N=120.....	47
11. Rerata Empiris dan rerata Hipotetik Loyalitas N= 120.....	47
12. Kategori Skor Loyalitas N=120	48
13. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas (n= 120).....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Rancangan *Blueprint* Skala *Brand Awareness* (Sebelum Uji Coba)
2. Rancangan *Blueprint* Skala Loyalitas (Sebelum Uji Coba)
3. Skala *Brand Awareness* dan Loyalitas (Sebelum Uji Coba)
4. Data Kasar Skala *Brand Awareness* Ketika Uji Coba
5. Data Kasar Skala Loyalitas Ketika Uji Coba
6. Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Pengguguran Item Skala *Brand Awareness*
7. Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Pengguguran Item Skala Loyalitas
8. *Blueprint* Skala *Brand Awareness* (Setelah Uji Coba)
9. *Blueprint* Skala Loyalitas (Setelah Uji Coba)
10. Skala Penerimaan *Brand Awareness* dan Loyalitas (Setelah Uji Coba)
11. Data Kasar Skala *Brand Awareness*
12. Data Kasar Skala Loyalitas
13. Uji Normalitas
14. Uji Linieritas Penerimaan Diri dan Tingkat Depresi
15. Uji Hipotesis
16. Uji Regresi
17. Deskriptif Statistik
18. Surat Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia pada era globalisasi sekarang sangat pesat. Hal ini ditandai oleh intensitas kebutuhan manusia terhadap komunikasi semakin meningkat. Apalagi, jarak tidak lagi menjadi hambatan dalam berkomunikasi. Salah satu teknologi yang digunakan dalam berkomunikasi adalah telepon seluler. Komunikasi melalui telepon seluler dapat dilakukan di mana saja, karena teknologi telah menyediakan berbagai kemudahan bagi para pengguna jasa komunikasi. Teknologi komunikasi yang dikenal dengan telepon seluler telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang, baik orang dewasa, remaja, bahkan anak-anak yang masih mencicipi pendidikan pada tingkat sekolah dasar. Hal ini dikarenakan konsumen dapat memilih operator seluler sesuai dengan kebutuhannya.

Wicaksono (2003) menyatakan bahwa operator seluler di Indonesia saat ini menggunakan dua sistem teknologi komunikasi yaitu GSM dan CDMA. CDMA atau *Code Division Multiple Access* merupakan sebuah metode akses secara bersama, dengan cara mengkodekan data dengan sebuah kode khusus yang diasosiasikan dengan tiap kanal yang ada dan menggunakan sifat-sifat interferensi konstruktif dari kode-kode khusus itu untuk melakukan pemultiplesan. Sementara itu, GSM atau *Global System for Mobile Communication* adalah sebuah teknologi komunikasi selular yang bersifat digital (Rudin, 2009).

Teknologi GSM banyak diterapkan pada komunikasi bergerak, khususnya telepon genggam (*handphone*). Teknologi ini memanfaatkan gelombang mikro dan pengiriman sinyal yang dibagi berdasarkan waktu, sehingga sinyal informasi yang dikirim akan sampai pada tujuan. Rudin (2009) menyatakan bahwa teknologi GSM menjadi standar global untuk komunikasi selular, sekaligus sebagai teknologi selular yang paling banyak digunakan orang di seluruh dunia. Sementara itu, di Indonesia, operator GSM merajai bisnis telekomunikasi Indonesia sampai sekitar tahun 2003 sebagai alat komunikasi bergerak (*mobile*).

Operator seluler GSM yang memperebutkan pangsa pasar di Indonesia adalah *Telkomsel* dengan merek *Simpati*, *Kartu Halo*, *Simpati HOKI*, dan *Kartu As*; *Indosat* dengan merek *Mentari*, *IM3*, *Matrix* dan *StarOne*; dan *Excelmind* dengan merek *ProXL*, *Jempol* dan *Kartu bebas*. Hal ini akibat dari potensi pertumbuhan bisnis seluler sangat tinggi. Dari 220 juta penduduk Indonesia, sekitar 13 % menjadi pelanggan seluler di Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa medan perebutan konsumen masih sangat luas (Media-Indonesia, 2005).

Setiap perusahaan operator seluler harus dapat melihat potensi bisnis dan permintaan konsumen agar berhasil dalam persaingan industri bisnis. Di samping itu, perusahaan seluler harus cerdas dalam membuat target pemasaran produk. Hal ini dikarenakan persaingan antar operator jasa layanan selular dalam memperebutkan pelanggan telah memasuki tingkat persaingan yang tinggi. Untuk meraih pangsa pasar yang banyak, operator seluler GSM memberikan kemudahan pada konsumen dengan berbagai fitur layanan. Operator seluler GSM memberikan banyak keuntungan, seperti tarif telepon murah sesama operator selama berjam-

jam, sms gratis ke semua operator seluler, pemakaian internet sepuasnya, serta jaringan yang kuat dan *signal* yang bagus.

Fasilitas teknologi komunikasi yang mudah diperoleh oleh konsumen ini mengakibatkan meningkatnya persaingan antarperusahaan operator seluler GSM untuk lebih banyak mendapatkan pelanggan. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan operator seluler GSM untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal.

Sumarwan (2004) menyatakan bahwa tiap-tiap pemasar mengharapkan konsumen menilai produk atau jasa mereka sebagai sesuatu yang cocok bagi kepribadiannya, sehingga mereka menyukai, membeli dan menggunakan produk dan jasa tersebut. Hal ini adalah ciri kepribadian yang melekat pada seseorang, yang berkaitan dengan perilakunya sebagai konsumen. Namun, dalam persaingan operator seluler GSM, fasilitas yang diberikan oleh operator GSM mengakibatkan konsumen tidak berperilaku sebagai konsumen yang setia. Hampir setiap saat, konsumen operator seluler GSM pindah dari satu operator ke operator lainnya, dan mengakibatkan konsumen tersebut menjadi kurang loyal dengan operator seluler yang digunakan.

Evans dan Laskin (1994 didalam Emma) menyatakan bahwa loyalitas merupakan pembelian ulang secara terus menerus pada merek yang sama, atau

dengan kata lain adalah tindakan seseorang dalam membeli merek, sehingga perhatiannya hanya pada merek tersebut dan berupaya mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal disebut juga dengan pelanggan yang setia, yaitu seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama. Kecenderungan pelanggan ini adalah memberitahukan produk yang digunakannya kepada konsumen potensial lain melalui lisan.

Engel dkk (1994) juga menyatakan apabila loyalitas pelanggan tidak ada pada produk tertentu, maka dapat mengakibatkan kerugian pada perusahaan tersebut. Apalagi, Upshaw (1995) menyatakan bahwa hanya dengan peningkatan 5% dari jumlah konsumen yang loyal, hal ini bisa membuat peningkatan keuntungan sebanyak 85%. Oleh sebab itu, suatu perusahaan perlu mempertahankan semua pelanggan yang ada untuk menghasilkan keuntungan.

Kotler et al (2000) menyatakan bahwa pelanggan setia lebih untung dibandingkan dengan pelanggan yang suka pergantian, karena biaya untuk menarik pelanggan baru biasanya lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Jadi, mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu faktor yang dapat mendukung timbulnya loyalitas adalah adanya kesadaran akan merek (*brand awareness*) dari pelanggan. Rama (2009) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Aaker (1997) juga menyatakan *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek untuk dijadikan sebagai bagian konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus berlangsung dalam pikiran konsumen. Aaker (1997) menyatakan bahwa proses ini dimulai dari kondisi *unware*, yaitu saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut. Kondisi berlanjut pada tahap *aware*, yaitu pada tahap tertentu dilanjutkan dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi ini sesuai dengan yang dibutuhkan, akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya proses adopsi terjadi. Oleh sebab itu, *brand awareness* sangat penting untuk meraih pangsa pasar. Melalui *brand awareness*, perusahaan diharapkan dapat menciptakan loyalitas bagi konsumen.

Mix (2006) menyatakan bahwa kualitas *brand awareness* dapat dicapai melalui kampanye iklan dari berbagai media, seperti televisi, radio, *bill board*, *billboard*, *sponsorship event*, iklan majalah, iklan koran dan lain-lain. Hal ini juga terjadi pada operator seluler. Operator seluler sangat kompetitif dalam bersaing melalui iklan yang diedarkan di televisi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* agar konsumen menjadi loyal terhadap operator seluler yang digunakan.

Wilson (dalam Woodside & Wilson, 1985) menyatakan bahwa pentingnya *brand awareness* dalam studi dapat ditentukan dengan melihat posisi merek dalam benak konsumen. Hal ini ditentukan dengan ukuran bahwa niat beli dan pembelian relatif lebih tinggi dari merek.

Rossiter dan Percy (dalam Retno, 2000) juga menyatakan bahwa kesadaran merek sangat penting untuk komunikasi, karena kesadaran merek merupakan langkah awal suatu proses mengenali suatu produk. Tanpa kesadaran merek terjadi, tidak ada efek komunikasi lainnya dapat terjadi. Kesadaran merek tidak dapat dibentuk, dan pembelian tidak dapat terjadi kecuali kesadaran merek telah terjadi. Retno (2000) menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung yang signifikan dan positif antara kesadaran merek terhadap asosiasi merek, dan asosiasi merek terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Berkaitan dengan kesadaran merek, perusahaan sangat kompetitif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya remaja. Loyalitas pelanggan remaja terhadap operator seluler disebabkan oleh teknologi komunikasi yang telah menjadi kebutuhan pokok bagi remaja. Remaja menggunakan telepon genggam sebagai alat komunikasi untuk interaksi sosial, baik dengan keluarga, guru dan teman. Telepon genggam dimanfaatkan oleh siswa sebagai alat telekomunikasi untuk menanyakan tugas dan berkomunikasi (Lutiary 2007)

Pada masa sekarang ini, konsumen remaja sangat rentan untuk berpindah-pindah merek. Perpindahan merek menjadi keputusan, karena banyaknya produk atau jasa dengan kualitas yang setara. Apalagi, penawaran dari pesaing operator memberikan keuntungan-keuntungan tertentu bagi konsumen. Operator pesaing mempromosikan harga murah pada produk baru. Remaja yang memiliki kecenderungan hanya untuk menikmati produk yang murah dan menguntungkan, menjadi mudah berpindah (Lutiary 2007)

Menurut Solomon (1992), pada masa remaja, loyalitas pada sebuah merek mulai terbentuk, sehingga diharapkan remaja akan selalu membeli merek yang sama pada masa yang akan datang. Penyebabnya adalah, pada masa remaja perkembangan kepribadian individu mulai stabil sehingga sikap dan pola perilaku akan dibawa terus sampai dewasa, bahkan seumur hidupnya (Reynolds dan Wells, 1977).

Operator seluler mendekati pelanggan dengan mengadakan perang tarif dan perang kartu perdana. Jika dulu, harga kartu perdana bisa mencapai ratusan ribu, kini hanya dengan uang Rp 5.000 atau Rp 10.000 saja, konsumen bisa mendapatkan kartu perdana dengan harga pulsa yang melebihi nominal pembelian. Hal ini menyebabkan konsumen memilih membeli kartu perdana daripada mengisi voucher pulsa, bahkan diikuti dengan pergantian kartu dari operator seluler lainnya, terutama jika operator lain mampu memberikan penawaran yang lebih baik (Media-Indonesia 2005).

Di samping itu, konsumen remaja cenderung memiliki dua buah *handphone*, dengan ketentuan satu buah untuk nomor yang dipertahankan dan yang lain untuk nomor yang dapat diganti setiap saat. Apalagi, menurut Pikiran Rakyat (2005), aksesoris *twin card adapter* juga memungkinkan konsumen untuk berganti-ganti *SIM card* dalam satu ponsel, sehingga kedua kartu dapat diganti secara mudah dan dipakai tanpa harus memakai dua buah ponsel.

Hal senada juga diungkapkan oleh Roy dalam Lutiary (2007). Menurut Roy, kenaikan pelanggan selular yang cukup tinggi dipengaruhi oleh faktor *churn*, yaitu perpindahan pelanggan dari satu kartu ke kartu lainnya. Hal ini disebabkan

karena harga produk prabayar tiap-tiap operator begitu murah sehingga konsumen lebih suka membeli kartu baru daripada mengisi ulang pulsa kartu lama.

Churn juga dipermudah dengan banyaknya ponsel bekas sehingga orang dapat berganti-ganti kartu dan ponsel. Menurut Kompas, angka perpindahan *churn* ini terjadi sekitar 40 % - 50 %. *Churn* terjadi dikarenakan murah nya harga kartu perdana, sehingga konsumen memperlakukan kartu perdana seolah-olah kartu panggil, yakni pulsa habis, kartu pun langsung dibuang dan beli kartu baru (Media Indonesia Phones, 2005).

Menanggapi fenomena yang memungkinkan terjadinya pelanggan yang tidak loyal ini, operator seluler terus mengadakan terobosan dengan berbagai inovasi untuk mempertahankan pelanggan. Indosat meluncurkan program nilai denomin pulsa Rp.5.000, program transfer pulsa antara sesama pengguna *IM3* dan *Mentari*, kemudahan dan tarif murah akses internet untuk pengguna *StarOne*, program BPKB bonus Pulsa, serta *talk time* 5 jam gratis (untuk waktu tertentu). Telkomsel meluncurkan program *SIMPati Hoki* yang mempromosikan program 10 Hoki (keberuntungan) dengan memberikan 10 keuntungan atau kelebihan, program *Halo bebas*, transfer pulsa, program *always on kartu As*, tarif *As* yang lebih murah dengan denominasi pulsa lebih kecil, dan paket telepon berhadiah kartu perdana. Selain itu, pihak Telkomsel juga mendesain produknya supaya memenuhi lima parameter kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan, yakni jaringan luas, kualitas jaringan kelengkapan fasilitas produk, tarif yang wajar dan pelayanan purna jual yang berstandar ISO 9001 (Media-Indonesia, 2005).

Excelcom dengan merek *Jempol* menawarkan tarif rendah untuk panggilan lokal dan lebih murah untuk SLJJ (zona 2 dan 3), dan perdana *XL* harganya pun lebih kecil dibandingkan isi pulsa. Di samping itu, masing-masing operator juga menyediakan kuis berhadiah jutaan rupiah bagi pelanggan terdaftar. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menarik perhatian konsumen, serta membangun citra merek yang positif (Media-Indonesia, 2005)

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Santrock (2007), pada masa remaja, individu lebih mampu berfikir secara abstrak dan logis dibanding pada tahap perkembangan sebelumnya. Selain itu, daya tarik rasional lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen yang terpelajar (Schiffman dan Kanuk dalam Diah, 2000). Hal ini menyebabkan bahwa penelitian terhadap remaja penting untuk dilakukan, karena dalam perkembangan kognitif dan emosi, remaja masih memandang bahwa ukuran harga murah dalam mengkonsumsi pulsa untuk telekomunikasi. Oleh sebab itu, persaingan tarif dan perang harga kartu perdana merupakan cara perusahaan dalam mengambil hati remaja untuk membeli merek dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Spire Reseach & Consulting yang dilakukan untuk melihat perilaku, tren dan kesukaan anak remaja terhadap merek dalam berbagai jenis kategori, yang meliputi makanan dan minuman, fashion, telekomunikasi, media, dan lainnya. Survei dilakukan dilima kota besar (Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan dan Makasar) dengan melibatkan 1.000 responden yang berumur 13-18 tahun atau masih duduk dibangku SMP dan SMA dengan level SES C ke atas (Majalah MARKETING – Edisi 01 / 2008).

Disamping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Tambunan, 2001). Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja. Tidak heran jika remaja menjadi suatu segmen pasar yang sangat potensial dan banyak produk yang mengkhususkan diri untuk membidik segmen ini, termasuk produk kartu GSM Prabayar.

Berdasarkan hal diatas, maka penulis tertarik untuk membahas masalah ini. Ketatnya persaingan yang terjadi antara *provider-provider* GSM, maka tentu saja masyarakat kebingungan untuk membeli dan menggunakan kartu GSM Prabayar. Setelah membeli produk apakah konsumen tetap loyal menggunakan produk tersebut walaupun produk lain menawarkan fitur-fitur lain yang tidak dimiliki oleh produk yang mereka gunakan, atau malah beralih merek. Hal ini penulis hubungkan dengan *brand awareness* terhadap produk tersebut. Dari fenomena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan *brand awareness* (kesadaran akan merek) terhadap kartu GSM Prabayar dengan loyalitas (kesetiaan) konsumen tersebut khususnya pada remaja yaitu siswa SMAN 1,2,3, dan 4 Kota Solok. Alasan lain yang membuat penulis tertarik dalam melakukan penelitian ini, pada remaja khususnya siswa SMAN Dikota Solok adalah berdasarkan observasi awal bahwa siswa SMA menggunakan lebih dari satu merek operator seluler. Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa salah satu penyebabnya adalah kurangnya *brand awareness* atau kesadaran akan merek para remaja terhadap operator seluler yang digunakan, sehingga remaja menjadi tidak

loyal dengan kartu GSM Prabayar yang digunakan. Sehingga penulis mengangkatnya menjadi sebuah penelitian untuk skripsi yang berjudul :

Hubungan *Brand Awareness* Dengan Loyalitas Pengguna Kartu GSM Pada Siswa SMAN Dikota Solok.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada rumusan berikut.

1. Bagaimanakah *brand awareness* siswa SMAN di Kota Solok pada kartu GSM Prabayar?
2. Bagaimanakah loyalitas siswa SMAN di Kota Solok kartu seluler GSM Prabayar?
3. Bagaimanakah hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas siswa SMAN di Kota Solok pada kartu GSM Prabayar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. *Brand awareness* siswa SMAN di Kota Solok pada kartu GSM Prabayar.
2. Loyalitas kota siswa SMAN di Kota Solok pada kartu GSM Prabayar.
3. Hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas siswa SMAN di Kota Solok pada kartu GSM Prabayar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Agar penulis dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang psikologi terutama psikologi industri dan organisasi, memperkaya hasil penelitian yang telah ada, dan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan *brand awareness* dengan loyalitas pengguna kartu GSM prabayar.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan bersangkutan, sebagai salah satu bahan masukan dan pertimbangan tentang hubungan *brand awareness* dengan loyalitas pengguna kartu GSM prabayar pada siswa SMAN di Kota Solok.

BAB II

KAJIAN TEORI

Pada bab ini, diuraikan landasan teori dalam melakukan penelitian terhadap hubungan *brand awareness* dengan loyalitas pengguna kartu GSM Prabayar pada siswa SMAN di Kota Solok. Di samping itu, juga diuraikan hipotesis awal mengenai penelitian hubungan *brand awareness* dengan loyalitas pengguna kartu GSM Prabayar pada siswa SMAN di Kota Solok.

A. Loyalitas pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan (*Costumer Loyalty*)

Menurut Kotler (2000) , *costumer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan, karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain adalah faktor harga dan faktor kebiasaan.

Griffin (1995) menyatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha tersebut, serta menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha yang pesaing.

Pada proses kelima dari keputusan membeli, konsumen melakukan evaluasi tentang produk yang telah dibeli. Anshar Sunyoto Munandar (2001) dalam bukunya Psikologi Industri dan Organisasi menyatakan konsumen

mengambil keputusan untuk membeli jika produk, barang atau jasa memenuhi kebutuhannya akan dirasakan manfaatnya atau akan menunjang gaya hidupnya. Menurut Setiadi (2003), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Proses keputusan membeli terdiri atas lima yakni : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan seleksi, pelaksanaan dan keputusan dan evaluasi pembelian. Pada tahap kelima, konsumen merasakan sejauhmana produk yang telah dibeli dirasakan kegunaannya sesuai yang diharapkan. Apabila telah sesuai maka konsumen lama kelamaan akan merasakan kepuasan yang diiringi oleh kesetiaan memakai produk.

Menurut Jacoby dan Kryner seperti yang dikutip oleh Quester dan Lim; 2003 (dalam Budiman, 2004), loyalitas merupakan respon keprilakuan yang berupa pembelian secara terus menerus dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternative dari sejumlah merek sejenis yang merupakan fungsi proses psikologi. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (didalam Budiman, 2004), loyalitas adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap sebuah merek, mempunyai sikap yang positif terhadap merek tersebut, berniat untuk melanjutkan pembeliannya dimasa yang akan datang.

Loyalitas konsumen juga dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas akan menjadi bukti bagi konsumen yang menjadi pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2001) juga menyatakan bahwa ada beberapa alasan untuk pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen, di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Biaya perolehan pelanggan baru tinggi.
- b. Pelanggan yang setia cenderung untuk berbelanja lebih banyak.
- c. Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk-produk jasa perusahaan.
- d. Pelanggan yang setia akan menekan pesaing dari pembagian pasar.

Generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan, namun terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi mengenai loyalitas seorang konsumen. Assael (dalam Emma 2003) menyatakan ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu sebagai berikut.

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya pada pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal berpeluang lebih tinggi dalam suatu pembelian.
- c. Konsumen yang loyal juga berpeluang lebih loyal terhadap produk.

- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Dalam memenuhi kebutuhan, konsumen akan membeli produk dan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki ingatan yang lama terhadap merek tersebut. Dalam keadaan ini, kesetiaan pun akan timbul. Pada pembelian berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut. Namun, sebaliknya, jika merek tersebut tidak dapat memuaskan konsumen yang bersangkutan, maka pada pembelian berikutnya, merek itu akan ditinggalkan dan tidak dipilih lagi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cara mempertahankan konsumen agar tetap setia pada merek tersebut.

Dalam hal ini, loyalitas bukan mengenai persentase dari konsumen yang membeli produk, tetapi tentang pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

Menurut Griffin (1995), atribut-atribut loyalitas pelanggan meliputi :

- a. *Makes regular repeat purchases*

Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal

b. Purchases across product and service lines

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan juga membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

c. Refers others

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain

d. Demonstrates an immunity to the pull of the competition

Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.

Menurut Aaker, (didalam Budiman, 2004), pembentukan dan pengukuran loyalitas dapat diukur melalui beberapa faktor :

a. Satisfaction

Apabila pelanggan mendapatkan kepuasan dari merek tersebut, karena pelanggan akan mencoba beberapa merek terlebih dahulu kemudian akan dievaluasi merek mana yang dapat memenuhi kepuasan mereka berdasarkan pengalaman tersebut, mereka akan memberikan penilaian terhadap kinerja produk tersebut, apakah sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak.

b. Habitual Response

Apabila pembelian yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan maka pembelian tersebut tidak lagi melalui proses pengambilan keputusan dengan membandingkan terlebih dahulu dengan merek yang lain untuk satu jenis produk dan cenderung tidak mengganti merek.

c. Switching Cost

Perbedaan atau resiko kegagalan, biaya energi dan biaya fisik yang dikeluarkan pelanggan karena memilih suatu merek, artinya seberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam menggunakan produk, jika semakin kecil maka konsumen akan semakin setia

d. Liking The Brand

Tingkat kesukaan pelanggan akan suatu merek produk dapat membentuk loyalitas terhadap merek tersebut. Jika konsumen telah menyukai merek tersebut maka konsumen akan terbiasa menggunakannya, namun jika belum konsumen akan melakukan pengenalan lagi terhadap produk tersebut.

e. Commitment

Salah satu pembentuk loyalitas merek yang timbul karena adanya kepercayaan diri pelanggan tersebut terhadap produk, sehingga terjadi komunikasi dan interaksi diantara pelanggan yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

Menurut Setiadi (2003). Terdapat dua pendekatan yang dipakai dalam mempelajari loyalitas, yakni :

- a. Pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diansumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran konsumen yang loyal tidak diikat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap suatu merek.
- b. Pendekatan kognitif. Menurut pendekatan ini loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harga murah, dan ketika harga naik, konsumen beralih merek.

2. Cara Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), loyalitas konsumen dapat dicapai melalui dua tahap. Kedua tahap tersebut dijabarkan sebagai berikut.

- a. Perusahaan mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, agar pelanggan mendapatkan suatu pengalaman yang positif. Ini berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
- b. Perusahaan memikirkan cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan pelanggan, yaitu dengan menggunakan strategi *forced-loyalty* atau kesetiaan yang dipaksa, agar pelanggan mau melakukan pembelian ulang.

Dalam mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan pelanggan, Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan dapat dilakukan melalui beberapa hal berikut.

1. *Frequency Marketing Program (FMP)*, yaitu program yang dirancang dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang telah membeli dalam jumlah tertentu.
2. *Clup Marketing Program*, yaitu program yang digunakan perusahaan untuk mengikat para pelanggannya. Pada program ini, perusahaan memberi keuntungan-keuntungan yang menarik.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Timm (didalam Diah 2007), menyatakan bahwa konsep loyalitas atau kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut.

1. Kepuasan keseluruhan dialami pelanggan ketika berbisnis dengan perusahaan.
2. Kesiediaan untuk membangun hubungan dengan perasaan.
3. Kesiediaan untuk membeli kembali.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Enggan bersaing keproduk lain.

B. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

1. Pengertian Kesadaran

Menurut Halawa (2004), kesadaran dalam psikologi didefinisikan sebagai tingkat kesiagaan individu terhadap rangsangan eksternal dan internal. Artinya,

terhadap peristiwa-peristiwa lingkungan dan suasana tubuh, memori dan pikiran. Dalam definisi di atas kesiagaan dan rangsangan (stimuli) merupakan hal yang sangat penting dalam kesadaran. Kesiagaan berarti kesiapan, kewaspadaan, menghadapi sesuatu. Kesiagaan termanifestasi dalam berbagai bentuk menurut rangsangan yang diterima.

Dalam *Cambridge International Dictionary of English* (1995), ada sejumlah definisi tentang kesadaran. Pertama, kesadaran diartikan sebagai kondisi terjaga atau mampu mengerti apa yang sedang terjadi (*the condition of being awake or able to understand what is happening*). Kesadaran dapat juga diartikan sebagai semua ide, perasaan, pendapat, dsb. yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang (*all the ideas, feelings, opinions, etc. held by a person or a group of people*). Kesadaran akan kepentingan atau keprihatinan bersama akan melahirkan organisasi atau perkumpulan tertentu. Seseorang yang menganut kepercayaan atau prinsip tertentu “sadar” akan pilihannya itu.

Kesadaran dalam bentuk lain adalah pemahaman atau pengetahuan seseorang tentang dirinya dan keberadaan dirinya (*Inward knowledge of something, esp. of one's own existence*). Orang yang sadar akan keterbatasan dirinya dalam bidang-bidang tertentu tidak akan memaksakan diri mengambil peran dalam bidang-bidang itu. Melalui kesadaran ini, bisa dipahami bahwa tidak setiap orang ingin atau berambisi menduduki jabatan-jabatan tertentu (presiden, kepala desa, kepala bagian di suatu kantor, dan sebagainya) atau mengejar atau memperdalam keahlian-keahlian atau kepiawaian dalam bidang tertentu (musik, olah raga, peneliti, dsb). Sebaliknya, orang yang menyadari kemampuan atau

bakatnya dalam bidang tertentu (seharusnya) akan berusaha mengembangkan kemampuan atau bakat secara maksimal Halawa (2004).

Pengetahuan atau perasaan tertentu yang samar-samar (*knowledge or feeling, esp. of a not very clear kind; awareness*) juga adalah kesadaran. Ketika seseorang berbicara dengan orang lain, ia masih “sadar” akan keadaan dirinya dan keadaan sekitarnya yang tidak menjadi fokus perhatiannya. Salah satu bentuk kesadaran tersebut, dapat dilihat pada kesadaran merek (*brand awareness*).

Loyalitas terhadap produk akan muncul ketika konsumen memiliki kesadaran dalam membeli suatu merek. Menurut Durianto, dkk (2004), hal ini dikarenakan dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasakan perasaan aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian, dan produk dengan merek yang sudah dikenal itu lebih dapat diandalkan. Kesadaran akan merek ini dinamakan dengan *brand awareness*.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam generasi ekuitas merek. Jika sebuah perusahaan mengetahui bahwa tingkat mereknya digunakan sebagai instrumen untuk memperluas produk di pasar, kesadaran merek mempengaruhi niat beli, bahkan mampu mempengaruhi persepsi dan sikap terhadap merek (Aaker, 1997).

Rama (2009) dan Aaker (1997) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kategori produk perlu

ditekankan, karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek tertentu yang dilibatkan. Jadi, *brand awareness* merupakan kemampuan dari konsumen untuk mengingat, mengenali atau menyebutkan suatu nama merek produk tertentu sesuai dengan kategori atau jenis produk tertentu.

Aaker, (1997) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah dimensi ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan konsumen baik di tingkat afektif dan pada tingkat perilaku. Di wilayah afektif, sebuah merek dikenal oleh konsumen menciptakan rasa kesenangan dan keakraban di dalam mereka. Selanjutnya, (Aaker, 1997) menyatakan bahwa kesenangan ini meningkatkan probabilitas pembelian dari antara alternatif.

Suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan kesadaran merek yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut.



Piramida *awareness* (Sumber: Aaker, 1997)

Pada piramida *brand awareness* terbagai atas empat tingkatan sebagai berikut :

1. Puncak pikiran (*top of mind*)

Puncak pikiran atau *top of mind* merupakan sebuah merek yang disebut dan diingat pertama kali oleh konsumen pada saat pengenalan merek tanpa bantuan apapun. *Top of mind* adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen untuk suatu kategori produk tertentu.

2. Peningatan kembali merek (*brand recall*)

Peningatan kembali merek atau *brand recall* merupakan peningatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat sebuah merek. *Brand recall* ini mencerminkan merek yang diingat responden setelah menyebutkan suatu merek.

3. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pengenalan merek atau *brand recognition* merupakan peningatan kembali merek dengan bantuan (*aided recall*), misalnya dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut, dengan mengajukan pertanyaan akan merek atau menunjukkan gambar ciri-ciri dari merek dimaksud.

4. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Tidak menyadari merek atau *unware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Pada tingkat ini, konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Kesadaran merek atau *brand awareness* menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Darno (2007), berdasarkan empat tingkatan kontinum kesadaran aspek yang dapat diukur dalam *Brand awareness* adalah *brand name*, jenis produk, warna kemasan, keterangan pada kemasan, variasi dan isi kemasan.

Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek untuk menjadikannya bagian konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus berlangsung dipikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi *unware*, yaitu saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut. Beranjak ke *aware*, yang pada tahap tertentu dilanjutkan dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi ini sesuai dengan yang dibutuhkan, akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya proses adopsi terjadi (Aaker, 1997).

Kesadaran merek dapat dipahami untuk mengkaji kesadaran konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai kesadaran merek dapat ditelusuri melalui empat nilai yang dikemukakan oleh Darmadi (2004), yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Jangkauan yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Suatu merek yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut. Namun, daya jelajah suatu merek akan rendah, karena suatu asosiasi yang diciptakan oleh pasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. *Familier* atau rasa suka

Jika kesadaran merek sangat tinggi, konsumen akan akrab dengan merek tersebut, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

3. Substansi atau komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kesadaran atas merek tinggi, maka kehadiran merek akan dapat dirasakan.

Selanjutnya, Darmadi (2004) menyatakan bahwa sebuah merek dengan kesadaran tinggi disebabkan oleh beberapa faktor sebagai berikut :

- a. Diiklankan secara luas
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c. Jangkauan distribusi yang luas
- d. Merek tersebut dikelola dengan baik

Jika kualitas dua merek adalah sama, maka kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi.

C. Hubungan Loyalitas dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Loyalitas dan kesadaran merek memiliki hubungan yang erat. Ketika seorang konsumen merasakan kepuasan terhadap satu merek, maka ia akan loyal dengan bertahan menggunakan produk yang ditawarkan. Namun, sebaliknya, seorang konsumen akan menjadi tidak loyal terhadap produk ketika ia merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

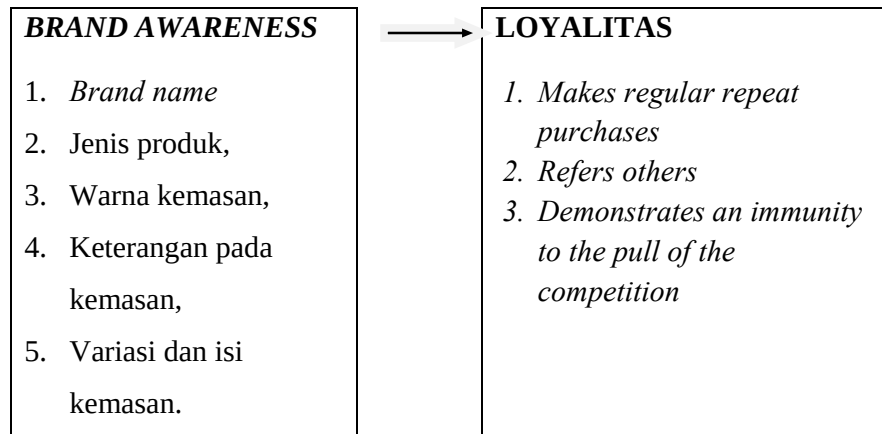
Upaya untuk mempertahankan konsumen supaya tidak kabur merupakan usaha yang penting bagi sebuah perusahaan. Selain itu, selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang ada. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan dengan adanya *brand awarness*. Oleh sebab itu, untuk mencapai *brand awareness* yang ideal, seorang pelanggan harus memiliki perilaku konsisten dalam menggunakan produk yang diinginkan. Pelanggan yang loyal akan menjaga konsistensinya terhadap merek yang bersangkutan, serta diperkirakan juga memiliki loyalitas terhadap perkembangan perusahaan tersebut.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori tersebut, *brand awareness* mempunyai hubungan dengan loyalitas pengguna GSM prabayar pada siswa. Hal ini dapat dilihat dengan menentukan variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitaian ini, yang menjadi variabel bebas adalah *brand awareness* (X) dan variabel terikat loyalitas (Y). Kaitan *brand awareness* (X) dengan loyalitas (Y) diduga positif, yaitu semakin tinggi *brand awareness* yang

dimiliki oleh seseorang, semakin tinggi loyalitas yang dimiliki, dan sebaliknya, semakin rendah *brand awareness* yang dimiliki seseorang maka semakin rendah loyalitasnya.



E. Asumsi

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat diasumsikan sebagai berikut

1. Pelanggan memiliki *Brand awareness* pada suatu produk
2. *Brand awareness* terbentuk dari informasi yang didapat pelanggan sehingga pelanggan akan mengingat suatu produk
3. Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya *Brand awareness*.

F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, dapat dikemukakan hipotesis terhadap masalah yang hendak dibahas melalui penelitian ini. Adapun hipotesis yang diajukan dalam hubungan *brand awreness* dengan loyalitas pengguna kartu GSM prabayar pada siswa SMAN di Kota Solok adalah terdapatnya hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dengan loyalitas pengguna kartu GSM prabayar pada siswa SMAN di Kota Solok.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas pengguna kartu GSM prabayar pada siswa SMAN di Kota Solok dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* pengguna kartu GSM pada siswa SMAN di Kota Solok tergolong tinggi. Berdasarkan deskripsi data yang diperoleh bahwa dari skor *brand awareness* yang ada pada siswa SMAN di Kota Solok digambarkan 50,83%. Data tersebut menunjukkan bahwa secara umum pengguna kartu GSM prabayar pada siswa SMAN di Kota Solok memiliki *brand awareness* yang tinggi.
2. Loyalitas pengguna kartu GSM pada siswa SMAN di Kota Solok tergolong tinggi. Berdasarkan deskripsi data yang diperoleh bahwa dari skor loyalitas yang ada pada siswa SMAN di Kota Solok digambarkan memiliki 55,83%. Data tersebut menunjukkan bahwa secara umum pengguna kartu GSM prabayar pada siswa SMAN di Kota Solok memiliki loyalitas yang tinggi.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dengan loyalitas pengguna kartu GSM prabayar pada siswa SMAN di Kota Solok dengan $r = 0,246$, $p = .0,007$ (dengan $p < .0,01$). Artinya terdapat hubungan yang positif antara *brand awareness* dengan loyalitas pengguna kartu GSM prabayar pada siswa SMAN di Kota Solok yaitu jika seorang siswa memiliki *brand awareness* yang tinggi maka siswa tersebut akan memiliki loyalitas yang

tinggi juga dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis penelitian ini, terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dengan loyalitas pengguna kartu GSM pada siswa SMAN di Kota Solok. H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan tabel indeks interpretasi angka indeks korelasi *product moment*, diketahui 0,246 yang mana tergolong pada korelasi yang rendah.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan setelah penelitian ini yaitu :

1. Bagi siswa yang menggunakan kartu GSM prabayar hendaknya lebih mengetahui dengan kartu GSM atau produk yang digunakan tersebut, dengan mengetahui produk tersebut sehingga muncul *brand awareness* lalu tercipta loyalitas pada diri siswa yang dimulai dari saat dini.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyadari terdapat banyak kekurangan dalam pelaksanaan penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan mempersempit ruang lingkup produk dengan meneliti merek produk tertentu seperti mengambil salah satu nama merek dari kartu GSM saja. Disadari dalam penelitian ini juga peneliti hanya melihat loyalitas berdasarkan satu faktor saja yaitu *brand awareness*, sehingga peneliti selanjutnya dapat mengikutsertakan faktor-faktor lain dan menghubungkannya dengan aspek-aspek atau variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 1997. "Pengenalan Merek", diakses melalui <http://pengenalanmerek.ac.id> pada tanggal 20 juli 2010.
- Adiningsih, 2007, diakses melalui <http://www.antara.co.id>, pada tanggal 20 Oktober 2009.
- Agung, Budiman . 2004. *Pengaruh Kepuasan, Pengetahuan Tentang Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas 3 Merek Pemimpin Pasar Untuk Produk Toiletries di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya* diakses <http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/elman/2004/ijunkpe-ns-s1-2004-31499392-487-toiletries-over.pdf>.
- Anonim. 2004. *Indosat cegah "Churn" dengan bonus*. Diakses melalui http://www.x-phones.com/www/as_detail.php?
- Anshar , Sunyoto Munandar. 2001. *Psikologi Industri dan organisasi*. UI Press : Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cambridge International Dictionary of English. 1995. New York: Cambridge University Press.
- Christian Homburg. "Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related to Firm Performance", diakses melalui <http://www.google.it/search?q=journal+of+psychology+brand+awareness+and+loyalty>.
- Darno. 2007. "Efektivitas *Tagline* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda)
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi memimpin pasar*. 2004. Jakarta : PT. Grandmedia Pustaka Utama.
- Diah, Utami. 2007. "Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Emosional dan Rasional Secara Bersamaan dalam Iklan Cetak terhadap Citra Merek pada Remaja Akhir Perempuan", diakses melalui http://eprints.undip.ac.id/10440/1/Diah_Utami_M2A_002_026.pdf.

- Emma Macdonald. 2003. "Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness", diakses melalui http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB_V14_A2_Macdonald.pdf.
- Engel dkk. 1994. *Cosumer Behavior* (perilaku konsumen). Terjemahan F.X Budiarto. Jakarta : Binarupa Aksara
- Fadhilah. 2008. "Pengaruh Hambatan Berpindah (Switching Barrier) terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu SimPATI Telkomsel: Studi Kasus pada Siswa SMA N 2 Medan".
- Febi, Kristiyanto. 2009. "Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu IM3 Terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Halawa. 2004. "Kesadaran", diakses melalui <http://niasonline.net/2007/02/14/kesadaran/>, pada tanggal 14 februari 2007.
- Hesti, Oktia. 2007." Pengaruh Brand awreness terhadap loyalitas merek" diakses melalui <http://link.pdf.com/download/2-dl/analisis.pdf>
- Husaini Usman & Purnomo Setiadi Akbar. 2008. *Pengantar Statistika Edisi Kedua*. Jakarta : Bumi Aksara
- Griffin 1995, "Landasan Teori Loyalitas pelanggan" diakses melalui <http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=3&submity=next&qual=high&sum>
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing 10 Th edition. Cosummer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1* . Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran diIndonesia. Jilid 1*. Jakarta: Salemba
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip Of Marcetting*, terjemahaan Saddel River, N.J : Pearson Prentice Hall
- Lutiary Eka Ratri. 2007. "Hubungan antara Citra Merek (*Brand Image*) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas di Ponegoro Semarang". Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi Reguler Universitas di Ponegoro Semarang.

Licen Indahwati Darsono “Sebuah Pandangan Konpenrensif dalam Analisa Loyalitas Pelanggan diakses melalui <http://digilib.petra.ac.id/viewver.php?submit.x=12&y=11submit=prev.chapter.pdf>

Majalah MARKETING edisi 01/2008

Media Indonesia, 2005 “Phones” diakses melalui [http://\(http://www.x-phones.com/www/as_detail.php?id=499\)](http://(http://www.x-phones.com/www/as_detail.php?id=499)).

Mix. 2006. Jakarta

Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.

Pikiran Rakyat , (2009) diakses dalam <http://www.pikiranrakyat.com/cetak/2005/0605/09/0610.hs>

Rama, kertamukti. 2009, diakses melalui <http://rama.kertamukti.wordpress.com/>, pada tanggal 20 Mei 2010.

Raymond, Tambunan. 2001. “Remaja dan Perilaku Konsumtif”, diakses melalui <http://www.e-psikologi.com/epsi/individual> pada tanggal 19 november 2009.

Retno Widowati PA. “Study Of The Relationship Between Brandawareness, Brand Assosiation, Perceived Quality, and Brand Loyalty”, diakses melalui http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/VillarejoRamos_RondanCataluna_SanchezFranco.pdf.

Reynolds, F. D. Wells, W. D. 1977. “Consumer Behavior”, diakses melalui <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm>

Rudin, Akhir. 2009 "Apa itu CDMA atau GSM", diakses melalui <http://penchenk.blogspot.com/>, pada tanggal 31 Juli 2010.

Santrock, J. W. 2002. *Life Span Development, Eighth Edition*. New York: Mc.Graw-

Saifuddin, Azwar. 1996. *Tes Prestasi: Fungsi dan Pengembangan Pengukuran Prestasi Belajar* (Edisi Kedua). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Saifuddin, Azwar. 1997. *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Saifuddin, Azwar. 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Sudiana, Dendi. 1977. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek* . Jakarta : PT Rindang Mukti
- Solomon, M. R. 1992. "Consumer Behavior", diakses melalui <http://www.pdfli.com/42918/consumer-behavior-buying-having-and-being>.
- Sugiarto. 2009. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryabrata, Sumadi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Shu -Hsien Liao. 1977. *Journal Study Of The Relationship Between Brand awareness, Brand Asocition, Perceived Quality, And Brand Loyalty*. Diakses melalui <http://www.docs/19919156/journal.pdf.com>
- Tulus, Winarsunu. 2002. *Ststistik Dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan*. Malang : UMM Press
- Upshaw, L.B 1995. *Building Brand Identity*. Toronto : (terjemahan) John Wiley & Sons Inc
- Wicaksono, Hidayat. 2003. Operator GSM belum perlu dikhawatirkan CDMA. Diakses melalui <http://www.ponselmania.com/news.php?cod=73>
- Wilson. 1985. *Journal "Brand Awareness in Bussiness Markets Is It Related to Firm Performance"* diakses melalui <http://www.pekelsi.or.1985.journalpsyyce.com//pdf>