

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnoud, E. Price, L., & Zinkhan, G. 2002. *Consumers*. New York: McGraw Hill Company, Inc.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*; Fouth Edition. Ohio: International Thompson Publishing, South-Western College Publishing.
- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*; Fifth Edition. Ohio: International Thompson Publishing, South-Western College Publishing.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*; Sixth Edition. Ohio: International Thompson Publishing, South-Western College Publishing.
- Azwar, S. 2004. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Collins, C.J., & Stevens, C.K., 2002. *The Relationship Between Early Recruitment Related Activities and the Application Decisions Of New Labor-Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment: Jurnal of Applied Psychology*. American Psychological Association, Inc.
- Earl, P.E., & Kemp, S (Editor) 1999. *The Elgar Companion to Consumer Research and Economyc Psychology*. Massacussetts : Edward Elgar Publishing, Inc.
- Engel, J.F., Blackwell R.D., dan Miniard P.W. 1990. *Consumer Behavior*; Sixth Editions (terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gotlieb, J.B., dan Dubinsky, A.J. 1991. *Influence of Price on Aspect of Consumers's Cognitif Process: Jurnal of Applied Psychology*. American Psychological association, Inc.
- Hanna, N., & Wozniak, R. 2001. *Consumer Behavior; An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hawkins, D.I., Best R.J., Coney, K.A. 1998. *Consumer Behavior; Building Marketing Strategy, Seventh Edition*, Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Kotler, P. 1995. *Marketing Management; Tenth edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D.L., & Della Bitta, A.J., 1993. *Consumer Behavior, Concepts and Applications; Fourth Edition*. New York: McGraw Hill, Inc.

- Peterson, J.P., & Olson, J.C. 1999. ***Consumer Behavior and Marketing Strategy: Sixth Edition.*** Boston: McGraw Hill.
- Schiffman L.G., & Kanuk, L.L., 2004. ***Consumer Behavior; Seventh Edition.*** New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Solomon, M.R. 2002. ***Consumer Behavior: Fifth Edition.*** New Jersey: Prentice Hall. *SwaSembada Edisi Juli 2006.*
- Temporal, P. & Trott, M. 2001. ***Romancing the Consumer: Maximizing Brand value Through Powerfull Relationship Management.*** Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Timm, P.R. 2001. ***Seven Power Strategies For Building Costumer Loyalty.*** New York: Amacom. American Management Association.
- Wardiyanto, A. 1998. ***Keterkaitan Loyalitas Merek Dengan Pengaruh Kelompok.*** Yogyakarta : Andi Offset.
- Wells, W.D., & Prensky, D. 1996. ***Consumer Behavior.*** New york: John Wiley Sons, Inc.
- Walgito, Bimo. 1980., ***Pengantar Psikologi Umum.*** Penerbit : Andi Yogyakarta.

**FAKULTAS PSIKOLOGI**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**MEDAN**

\*\*\*\*\*

Terlebih dahulu saya mengucapkan puji syukur kepada Allah Subhannallah Wa Ta'ala atas diberikanNya kesempatan kepada saya untuk bertemu dengan adik-adik sekalian.

Pada pertemuan kita ini, saya bermaksud akan mengajak adik-adik untuk berpartisipasi membantu saya dalam penelitian, dengan cara mengisi angket yang saya lampirkan di sini. Jawaban yang adik-adik berikan akan dijaga kerahasiannya. Untuk itu adik-adik tidak perlu merasa khawatir, sebab jawaban yang adik-adik berikan tidak ada kaitannya dengan proses belajar mengajar. Data yang saya peroleh nantinya semata-mata untuk tujuan ilmiah.

Bantuan yang adik-adik berikan merupakan partisipasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan teori psikologi pada khususnya. Atas segala pengorbanan adik-adik dan kersama yang baik saya mengucapkan ribuan terima kasih.

Hormat saya,

Faisal Muhammad

### DATA IDENTITAS DIRI

Isilah data-data berikut ini sesuai dengan keadaan diri adik-adik:

Nama (Inisial) : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

Usia : \_\_\_\_\_

Merek Telepon Genggam yang digunakan saat ini: \_\_\_\_\_

Merek Telepon Genggam yang pernah digunakan : \_\_\_\_\_

Pendapatan orang tua perbulan : (lingkari a, b atau c)

- a. Rp.875.000,-/bulan
- b. Rp.875.000,- s/d Rp.1.750.000,-/bulan
- c. Diatas Rp.1.750.000,-/bulan

Berapa jumlah anggota keluarga : \_\_\_\_\_

.....

### PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Berikut ini saya sajikan beberapa pernyataan ke dalam dua bentuk Skala (Angket Loyalitas Merek dan Angket Tipe Resiko). Adik-adik diminta untuk memberikan pendapatnya terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kedua skala tersebut dengan cara memilih:

- SS** = Bila merasa **SANGAT SETUJU** dengan pernyataan tersebut
- S** = Bila merasa **SETUJU** dengan pernyataan tersebut
- TS** = Bila merasa **TIDAK SETUJU** dengan pernyataan tersebut
- STS** = Bila merasa **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan pernyataan tersebut

Adik-adik hanya diperbolehkan memilih satu alternatif pilihan jawaban pada tiap pernyataan, dengan cara memberikan tanda silang (X) sesuai dengan pilihan masing-masing.

Contoh :

1. Saya senang memakai telepon genggam karena banyak manfaatnya.

SS    S    T    STS

Tanda silang (X) menunjukkan seseorang itu **SANGAT SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan

-- SELAMAT MENGERJAKAN --

### Angket Loyalitas Merek

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya puas dengan jaminan kualitas merek telepon genggam yang saya gunakan	SS	S	TS	STS
2	Jika tipe telepon genggam yang saya miliki tidak ada, saya akan tetap membeli merek yang sama, meskipun tipenya berbeda	SS	S	TS	STS
3	Saya tidak pernah berniat untuk berganti merek telepon genggam yang lain, meskipun saya akan mengganti dengan tipe yang lebih bagus	SS	S	TS	STS
4	Saya senang jika berhasil membuat teman-teman membeli merek telepon genggam seperti yang saya gunakan	SS	S	TS	STS
5	Saya akan tetap menyukai merek telepon genggam yang saya gunakan sekarang, meskipun ada yang lebih murah	SS	S	TS	STS
6	Saya merasa tidak puas dengan merek telepon genggam yang saya miliki, sehingga saya ingin segera menukarnya dengan merek lain	SS	S	TS	STS
7	Bagi saya merek telepon genggam adalah tidak penting, yang lebih penting adalah fungsinya	SS	S	TS	STS
8	Saya tidak akan membeli telepon genggam yang bermerek sama dengan yang saya gunakan sekarang ini karena modelnya kurang inovatif	SS	S	TS	STS
9	Jika teman saya bertanya tentang merek telepon genggam yang terbaik, saya akan mengatakan bahwa itu tergantung kebutuhan.	SS	S	TS	STS
10	Saya akan memiliki telepon genggam yang paling murah diantara beberapa merek yang menawarkan <i>feature</i> yang serupa.	SS	S	TS	STS
11	Saya senang karena merek telepon genggam yang saya gunakan tidak ketinggalan zaman	SS	S	TS	STS
12	Saya akan tetap menyukai merek telepon genggam yang saya miliki, meskipun ada tipe yang lebih bagus dan murah dari merek yang lain	SS	S	TS	STS
13	Jika telepon genggam saya rusak, saya akan membeli lagi yang mereknya sama, meski dengan seri yang berbeda	SS	S	TS	STS
14	Jika teman saya bertanya tentang merek telepon genggam yang bagus, saya akan mengatakan bahwa merek telepon yang saya pakai adalah yang paling bagus	SS	S	TS	STS

15	Saya tetap suka dengan merek telepon genggam yang saya gunakan, meskipun banyak merek lain yang menawarkan model-model telepon genggam yang baru	SS	S	TS	STS
16	Saya sudah beberap kali berganti merek telepon genggam karena merasa tidak puas.	SS	S	TS	STS
17	Jika saya membutuhkan telepon genggam yang baru, saya akan membeli merek lain yang lebih inovatif	SS	S	TS	STS
18	Saya ingin segera berganti merek telepon genggam yang saya miliki dengan merek yang lain.	SS	S	TS	STS
19	Saya merasa tidak berkepentingan untuk mempengaruhi teman saya agar membeli merek yang sama dengan milik saya	SS	S	TS	STS
20	Jika ada merek telepon genggam yang menawarkan inovasi terbaru dalam teknologinya, saya akan lebih menyukainya	SS	S	TS	STS
21	Saya senang mengikuti perkembangan terbaru dari merek telepon genggam yang saya gunakan, karena perkembangannya begitu pesat dan inovatif.	SS	S	TS	STS
22	Meskipun ada tipe yang lebih canggih dari sebuah merek telepon genggam, saya tidak akan menukarnya dengan merek yang telah saya pilih saat ini.	SS	S	TS	STS
23	Saya tertarik untuk mengikuti perkembangan terbaru dari merek telepon genggam yang saya gunakan	SS	S	TS	STS
24	Saya akan menyarankan teman-teman saya untuk membeli merek telepon genggam yang sama dengan milik saya	SS	S	TS	STS
25	Saya sudah terlanjur menyukai merek telepon genggam favorit saya, sehingga tidak peduli dengan merek lain	SS	S	TS	STS
26	Saya merasa kurang puas dengan fasilitas dari telepon genggam yang saya miliki	SS	S	TS	STS
27	Ketika ada teman saya membeli merek telepon genggam yang lain dari merek yang saya miliki, saya akan segera mengikutinya	SS	S	TS	STS
28	Saya tidak tertarik untuk mengikuti perkembangan terbaru dari merek telepon genggam yang saya gunakan, karena saya memang mau berganti merek	SS	S	TS	STS
29	Saya akan membiarkan teman saya memilih telepon genggam yang akan dibelinya	SS	S	TS	STS
30	Jika merek telepon genggam yang saya gunakan sekarang mengalami kenaikan harga, mungkin saya akan memilih merek lain	SS	S	TS	STS
31	Saya bangga dengan merek telepon yang saya gunakan, sehingga jika akan berganti model, saya	SS	S	TS	STS

	akan tetap menggunakan merek yang sama				
32	Saya tetap suka dengan merek telepon genggam yang saya gunakan, meskipun banyak merek lain yang menawarkan model-model yang lebih canggih.	SS	S	TS	STS
33	Jika saya punya banyak uang, saya ingin membeli seri terbaru dari merek telepon genggam yang sama dengan yang saya gunakan sekarang	SS	S	TS	STS
34	Saya akan memberitahu kelebihan dari merek telepon genggam saya kepada orang lain, agar dia tidak salah pilih	SS	S	TS	STS
35	Saya tidak akan terpengaruh oleh iklan telepon genggam merek lain	SS	S	TS	STS
36	Rasanya telepon genggam yang saya miliki sudah ketinggalan zaman	SS	S	TS	STS
37	Ketika melihat produk baru dari merek lain, saya ingin segera menukar telepon genggam yang saya miliki dengan merek baru tersebut	SS	S	TS	STS
38	Jika ada kesempatan untuk membeli telepon genggam yang baru, saya akan memilih merek lain yang lebih canggih	SS	S	TS	STS
39	Saya tidak mau membiarkan teman saya kecewa karena membeli merek telepon genggam yang sama dengan milik saya	SS	S	TS	STS
40	Saya sudah beberapa kali berganti merek telepon genggam, karena saya selalu mencari yang terbaik	SS	S	TS	STS
41	Karena saya puas, tidak sekalipun terbesit di hati saya untuk berganti merek telepon genggam yang akan saya gunakan	SS	S	TS	STS
42	Jika ingin berganti tipe yang lebih canggih, saya akan tetap memilih merek telepon genggam yang saya miliki saat ini.	SS	S	TS	STS
43	Sebelum ini saya pernah memiliki telepon genggam dengan merek yang sama	SS	S	TS	STS
44	Saya akan dengan senang hati menyarankan teman saya membeli merek yang sama dengan telepon genggam yang saya gunakan	SS	S	TS	STS
45	Penawaran dari merek telepon genggam lain dengan harga yang murah tidak menarik perhatian saya	SS	S	TS	STS
46	Merek telepon genggam yang saya miliki kurang digemari oleh orang lain	SS	S	TS	STS
47	Saya tidak yakin dengan kualitas dari merek telepon genggam yang saya miliki	SS	S	TS	STS

48	Saat ini, hal yang ingin segera saya lakukan adalah mengganti telepon genggam yang saya gunakan dengan merek lain.	SS	S	TS	STS
49	Saya tidak merasa akan mendapat keuntungan apa-apa dengan memberitahukan kelebihan dari merek telepon genggam yang saya pakai.	SS	S	TS	STS
50	Jika merek telepon genggam lain menawarkan lebih banyak bonus dan diskon, saya akan memilihnya	SS	S	TS	STS
51	Sejak pertama kali memiliki telepon genggam, saya hanya menggunakan satu merek ini saja, karena saya puas dengan merek tersebut	SS	S	TS	STS
52	Saya tidak cepat puas pada satu merek, sehingga untuk produk telepon genggam saya sudah beberapa kali berganti merek.	SS	S	TS	STS





# UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI

JALAN KOLAM NOMOR 1 MEDAN ESTATE

TELEPON 7366878, 7360168, 7364348, 7366781 PSWT 107 FAX. (081) 7366998 MEDAN 20223  
E-mail : uma 001@indosat.net.id

## SURAT KETERANGAN

Nomor : 0193/ FO/PP/2008

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Faisal Muhammad  
NPM : 03.860.0016  
Program Study : Psikologi

adalah benar mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan telah melaksanakan penelitian di Fakultas Psikologi UMA pada tanggal 14 - 15 Februari 2008, guna penyusunan skripsi dengan judul: "Hubungan antara Persepsi Tipe Resiko dengan Loyalitas Merek Pengguna Telepon Genggam pada Mahasiswa - Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area."

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Medan, 05 Maret 2008



Dra. Irna Minauli, M.Si.



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

JALAN KOLAM NOMOR 1 MEDAN ESTATE

TELEPON 7366878, 7360168, 7364348, 7366761 PSWT 107 FAX. (061) 7366998 MEDAN 20223  
E-mail : uma 001@indosat.net.id

Nomor : 0086 /FO/PP/2008  
Lampiran : -  
Hal : Pengambilan Data

1. Pebruari 2008

Yth. Dekan  
Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami.

Nama : Faisal Muhammad  
NPM : 03.860.0016  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data pada *Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*, guna penyusunan skripsi yang berjudul: "Hubungan antara Persepsi Tipe Resiko dengan Loyalitas Merek Pengguna Telepon Genggam pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area."

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada lembaga yang Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

  
Pembantu Dekan I,  
Ghadi Budiman, S.Psi.

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs.
2. Peringgal