

**HUBUNGAN *CELEBRITY* ENDORSER DENGAN LOYALITAS
KONSUMEN PENGGUNA HONDA VARIO
DI IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)**



PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D. 2017 058 Psi	No. REG : D. 2017/psi/058
Oleh :	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

SRI KUMALA DEWI
B37207007

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2011**

jelasnya definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel penelitian. Definisi operasional juga merupakan informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama.

Cara untuk menyusun definisi operasional adalah dengan memberi makna pada suatu konstruk atau variabel dengan menetapkan “operasi” atau kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk.

Adapun definisi operasional dari *celebrity endorser* adalah pemakaian selebriti sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum.

b. Alat Ukur

Instrumen merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran (Sugiyono, 2008). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpul data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Untuk mengungkap fakta mengenai variabel *celebrity endorser*, digunakan angket atau kuesioner *celebrity endorser*.

Tabel 2

Blue print dari loyalitas konsumen

No	Indikator	F	UF	Jumlah
1	Reputasi yang dimiliki produk	19,20	21,22,23	5
2	Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk	24,25,26	27,28	5
3	Manfaat yang dimiliki oleh produk	29,30,31	32,33	5
4	mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek	34,35	36,37	4
5	mempunyai komitmen pada merek tersebut	38,39	40	3
6	Memiliki keinginan untuk meneruskan pembeliannya dimasa mendatang	41,42	43	3

Bentuk skala loyalitas konsumen dalam penelitian ini berupa pilihan ganda dengan lima alternatif jawaban yang harus dipilih oleh subyek. Terdapat dua jenis pernyataan dalam skala ini yaitu pernyataan *favourable* dan *unfavourable*. Pernyataan *favourable* yaitu pernyataan yang berisi tentang hal-hal yang positif mengenai obyek sikap. Sebaliknya pernyataan *unfavourable* adalah pernyataan yang berisi hal-hal yang negatif mengenai obyek sikap, yaitu bersifat tidak mendukung ataupun kontra terhadap obyek sikap yang di ungkap.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya
- As'ad, M. (2008). *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty
- A. Shimpi, Terence. *Periklanan Promosi. Aspek tambahan komunikasi terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2003. Jilid I, Edisi Kelima
- Azwar, Saifudin. (1999). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Candra, H. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom. 93
- Effendi S dan M. Singarimbun.(1991). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Hidayat, S dan Sodarmayanti. (2002). *Metode Penelitian*. Bandung: Mandat Maju
- Iqbal, M. (2008). *Pengaruh Persepsi Nilai, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal; Universitas Gunadarma
- Kerlinger, Fred (1998) terjemahan dari Landung R Simatupang dan H.J Koesmanto. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Lovelock, C.H. (1991). *Service Marketing*, Second edition, Prentice-Hall Inc.,New Jersey
- Mix (Marketing Extra), edisi Januari 2010. Jakarta: SWA Media Investindo
- Muhid, A. (2010) *Analisis Statistik*. Surabaya: LEMLIT IAIN Sunan Ampel Surabaya
- Munandar, A. S. (2004). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Musanto, T. (2004). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Surabaya: Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra Vol. 6, No. 2, September 2004
- Nazir, Muhammad. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

