

ABSTRACT

This research aims to investigate the relationship between Product Involvement and Brand Loyalty for High Involvement product. The basic premise of the relationship is that product involvement will positively and significantly influence brand loyalty. That relationship has been researched by many scholars in the world with different results. Some results supported the main premise, and some proved the opposite results.

Researchers that supported the premise were research by Quester and Lim (2003) conducted research to prove the relationship between product involvement and brand loyalty for sport shoes (as a proxy of high involvement product) and ballpoint pen (as a proxy of low involvement product) among university students. The result was a consistent result with other research like research by LeClere and Little (1997), Park (1996), and Coulter et al (2003). Research that did not support the relationship was research by Warrington and Shim (2000).

The contrary research results makes this area of research is very interesting to explore. This research will focus on examining the relationship between Product Involvement and Brand Loyalty for high involvement product as the researcher see that the relationship still needs to be revealed, especially in the context of Indonesian setting by using Hand Phone product as proxy of high involvement product.

This research chose combination of judgment and convenience sampling to determine 150 respondents as samples from MM GMU students. The respondents were asked to fill questionnaire that adapted from Kapferer and Laurent's Consumers Involvement Profile (CIP) to measure Product Involvement construct, and the combination of Jacoby and Kyner, and Dick and Basu definitions of loyalty to measure brand loyalty. Items in the questionnaire were first tested to determine their validity and reliability although previous researches have found that the items were all valid and reliable.

By using regression analysis, this research found that brand loyalty for high involvement product is significantly and positively influenced by Product Involvement. In this research, brand loyalty for hand phone product is significantly and positively influenced by product involvement. This result is in line with some researcher indications, like Assael (1998), Coulter et al. (2003), and Iwasaki and Havitz (1998), that product involvement influences (will lead to) brand loyalty. Other conclusions found are pleasure, sign, risk importance and risk probability are dimensions of involvement that significantly influence brand loyalty for high involvement product; in this research is hand phone product. And pleasure is found to be the most important dimension of involvement that influences brand loyalty for high involvement product, in this research is hand phone product.

ABSTRAKSI

Riset ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara Keterlibatan Produk (*Product Involvement*) dengan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) untuk produk dengan keterlibatan tinggi (*High Involvement product*). Hubungan yang dimaksud adalah bahwa *product involvement* secara signifikan dan positif mempengaruhi *brand loyalty*. Hubungan tersebut telah diriset oleh banyak peneliti di dunia dengan hasil yang berbeda-beda.

Riset yang mendukung hubungan tersebut antara lain adalah riset oleh Quester dan Lim (2003) yang melakukan riset dengan menggunakan sepatu olah raga sebagai wakil untuk produk dengan keterlibatan tinggi, dan bolpen sebagai wakil dari produk dengan keterlibatan rendah. Hasil yang ditemukan mereka konsisten dengan riset lain yang dilakukan oleh LeClere dan Little (1997), Park (1996), dan Coulter dkk. (2003). Sementara itu riset lain yang tidak mendukung hubungan tersebut adalah riset yang dilakukan oleh Warrington dan Shim (2000).

Hasil riset yang masih bertolak belakang tersebutlah yang membuat riset ini menarik untuk dilakukan. Riset ini akan memfokuskan pada pengujian hubungan antara *product involvement* dengan *brand loyalty* dengan menggunakan *Hand Phone* sebagai wakil dari produk dengan keterlibatan tinggi.

Riset ini menggunakan kombinasi antara metode sampling yaitu judgment and convenience sampling untuk menentukan 150 responden sebagai sample yang semuanya dipilih dari mahasiswa MM UGM. Responden kemudian diberikan pertanyaan dengan menggunakan kuesioner yang diadaptasi dari Kapferer dan Laurent's *Consumers Involvement Profile (CIP)* untuk mengukur konsep *Product Involvement*, dan kombinasi antara definisi *brand loyalty* dari Jacoby dan Kyner, dan Dick dan Basu untuk mengukur konsep *brand loyalty*. Item-item di dalam kuesioner pertama akan dites untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya walaupun riset terdahulu telah membuktikan bahwa semua item tersebut valid dan reliable.

Dengan menggunakan analisis regresi, didapatkan hasil bahwa *brand loyalty* untuk produk dengan keterlibatan tinggi secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh *Product Involvement*. Hasil ini sama dengan yang dikemukakan oleh Assael (1998), Coulter dkk. (2003), dan Iwasaki and Havitz (1998). Hasil yang lain dari riset ini adalah bahwa *pleasure*, *sign*, *risk importance* dan *risk probability* adalah dimensi keterlibatan yang secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty* untuk produk dengan keterlibatan tinggi. Dan *pleasure* ditemukan sebagai dimensi yang paling penting diantara dimensi keterlibatan yang mempengaruhi *brand loyalty*.