
	GOVERNMENT OF YOGYAKARTA DEPARTMENT OF EDUCATION AND CULTURE
Date	18 DEC 2006
Number	2938/EM/Hd.12/2006
Subject	Rf 658.8342 YUD 06
School Name	

	GOVERNMENT OF YOGYAKARTA DEPARTMENT OF EDUCATION AND CULTURE Directorate of Library and Information
---	---

**PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

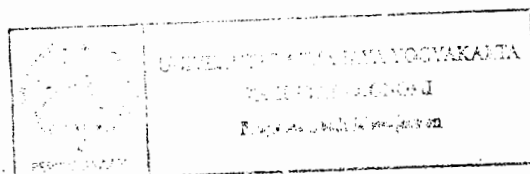


Disusun Oleh:

Yudhi Novianto

NPM: 00 03 12141

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
JUNI, 2006**



SKRIPSI

**PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Disusun oleh:

Yudhi Novianto

NPM: 00 03 12141

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing utama



W. Mahestu Novianindra K.SE.MScib

Tanggal 15 juni 2006

SKRIPSI
PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

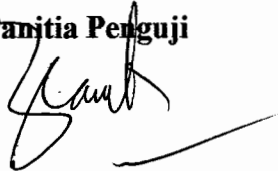
Yudhi Novianto

NPM: 00 03 12141

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 15 juni 2006
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



EF. Slamet Sarwono, Drs., MBA., DBA.

Anggota Panitia Penguji



W. Mahestu Noviandra K, SE., MScib



Gunawan Jiwanto, Drs., MBA.

Yogyakarta 15 juni 2006

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS
EKONOMI**

R. Maryatmo, Dr., MA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 mei 2006

Yang menyatakan



Yudhi novianto

z

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas Rahmat dan karunia yang diberikan Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Maksud dan tujuan penulis menyusun skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat dalam memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. W. Mahestu Noviandra K.,SE.,MSCib., selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dari awal hingga selesai penulisan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi beserta segenap staf dosen dan karyawan Fakultas ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ayah dan Ibuku : Heribertus Soeharno Dan Anastasia Rini Haryati.

4. Kakak-kakakku : Redy herinanto, Dhany setiawan, dan Irwan widiatmoko.
5. Kakak-kakak Iparku : Dian, Irine dan Danise.
6. Luh Eka Juliasti, yg selalu setia menemaniku dan membatuku dalam membuat skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat terbaikku Di kampus (Pandit, Iin, Ega, mela, laksmi, dan wegix)
8. Sahabat-sahabat seجاتiku : adex veterin, mbak shinta, joice, eva, tika, Pandit dan panji.
9. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkannya

Yogyakarta, Juny 2006

Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan untuk:

- Kedua orang tuaku
- Kakak-kakakku
- Kekasihku tercinta
- Sahabat-sahabatku

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
INTISARI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latarbelakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Batasan Masalah	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
2.1. Perilaku Konsumen	7
2.2. Keputusan Pembelian	10
2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.3.1. Faktor Lingkungan Internal	15
2.3.2. Faktor Lingkungan Eksternal	18
2.4. Keterlibatan Konsumen	21
2.4.1. Jenis-Jenis Keterlibatan Konsumen	23
2.4.2. Tipe Keterlibatan Konsumen	25

2.5. Kepercayaan Merek	27
2.6. Kerangka Pikiran dan Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Populasi dan Sampel	31
3.2. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3. Definisi Operasional Variabel	32
3.4. Pengukuran Variabel	34
3.5. Metode Pengujian Instrumen	35
3.6. Metode Analisis Data	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Analisis Deskriptif	39
4.1.1. Karakteristik Responden	39
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	42
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
4.2. Uji Instrumen	44
4.2.1. Uji Validitas	44
4.2.2. Uji Reliabilitas	47
4.3. Pembahasan	48
4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.3.2. Analisis Regresi Linier Sederhana	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Tingkat Pengembalian Kuesioner	39
Tabel 4.2.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.4.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.5.	Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	43
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.7.	Uji Validitas Keterlibatan Normatif (X1)	45
Tabel 4.8.	Uji Validitas Keterlibatan Resiko Subyektif (X2)	45
Tabel 4.9.	Uji Validitas Keterlibatan Jangka Lama (X3)	46
Tabel 4.10.	Uji Validitas Keterlibatan Situasional (X4)	46
Tabel 4.11.	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.12.	Uji Validitas Kepercayaan (Y)	47
Tabel 4.13.	Uji Reliabilitas Data	48
Tabel 4.14.	Hasil Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.15.	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas
- Lampiran 4 Regresi



PENGARUH TIPE KETERLIBATAN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAAN

Disusun oleh :

Yudhi novianto

NPM : 00 03 12141

Pembimbing utama

W. Mahestu Noviandra K.,SE.,MSCib.,

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tipe keterlibatan konsumen yang terdiri dari keterlibatan normatif, resiko subjektif, jangka panjang dan situasional terhadap kepercayaan merek serta menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mereplikasi penelitian Ferrinadewi (2005) yang menggunakan sejumlah konsumen di apotik atau toko obat di Surabaya. Penelitian ini menggunakan kategori produk dan lokasi yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian deterjen di supermarket. Metode penentuan jumlah sampel menggunakan *Convenience sampling*, hal itu dikarenakan tidak ada jumlah populasi yang pasti setiap satuan waktunya. Besaran sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang dianggap bahwa 100-150 responden adalah telah mewakili populasi yang ada. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan sederhana.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tipe keterlibatan konsumen yang terdiri dari keterlibatan normatif, resiko subjektif, jangka panjang dan situasional berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian juga menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: Tipe keterlibatan konsumen, kepercayaan merek, keputusan pembelian