

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

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

MIKE WIJAYANTI

03 03 14328

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
JANUARI, 2009**

SKRIPSI

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


Disusun Oleh:

MIKE WIJAYANTI

03 03 14328

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



(C. Handoyo Wibisono, Dr., MM)

Yogyakarta, 13 Desember 2008

SKRIPSI

PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Mike Wijayanti

03 03 14328

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 9 Januari 2009
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

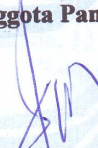
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



C. Handoyo Wibisono, Dr., MM.

Anggota Panitia Penguji



C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.



D. Koeshartono, Drs., MM.

Yogyakarta, 9 Januari 2009
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta




R. Maryatmo, Dr., MA.
FAKULTAS
EKONOMI

PERNYATAAN

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

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

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan, ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila dikemudian 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, 13 Desember 2008
Yang menyatakan



Mike Wijayanti

MOTTO

*Pencobaan-pencobaan yang kamu alami
Talah percobaan-percobaan biasa yang
tidak melebihi kekuatanmu*

*Sebab Allah setia dan karena itu
Ia tidak akan membiarkanmu dicobai
Melampaui kekuatanmu.....*

Percayalah
*Ia membuat segala sesuatu indah
Pada waktunya*

(i Korintus 10:13 & Pengkhotbah 3: 11^a)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

‡ *Jesus Christ My savior*

‡ *Papa dan Mama tercinta, terima kasih telah mendidik, menyayangi, memberikan dukungan dan doa yang tidak pernah berhenti untukku*

‡ *My lovely little brother Franky dan Albert, terima kasih untuk dukungan dan doanya*

‡ *Dear chayang Sigit, terima kasih untuk segala cinta, perhatian dan doanya*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan yang Maha Kuasa karena kasihNya telah memberikan berkat sehingga terselesaikannya skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilaksanakan untuk memenuhi tugas akhir salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di bidang Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan, pengarahan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Jesus Christ atas kasih dan karunia-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak C. Handoyo Wibisono, Dr., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dan saran-saran yang begitu berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dekan, Staff dan seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta yang selama ini telah banyak membantu pada masa perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Papa dan Mama tercinta, yang menjadi teladan hidupku yang tidak pernah berhenti dalam memberi dukungan, perhatian dan cinta kasihnya.
5. Saudaraku Franky dan Albert, yang selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Kekasihku Sigit, yang selalu mengisi keseharian dalam kehidupan penulis dan cintanya serta membantu penulis dalam doa dan dukungannya.
7. Keluarga Mami dan Papi di Solo yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
8. Teman-teman kos Ayu, Silvy, Novel, Fany, Wine, A Cen, yang selalu mendukung dan memberi semangat.
9. Teman-temanku Jeany, Nani, Oix, Lina, yang telah memberikan motivasi dan doa kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan Bima, A Siong, yang selalu membantu dan memberikan dukungan.
11. Keluarga Bapak Pendeta Jonathan Setiawan dan Gereja Keluarga Allah Yogyakarta, yang telah memberikan doa.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi perbaikan. Semoga Karya Tulis Ilmiah ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 13 Desember 2008

Mike Wijayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Keterlibatan Konsumen	7
1. Pengertian Keterlibatan.....	7
2. Fokus Keterlibatan.....	9
3. Tipe Keterlibatan	10
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan	12
5. Mengukur Keterlibatan	17
B. Kepercayaan Merek.....	20
1. Pengertian Kepercayaan.....	20

2. Kepercayaan Merek	21
3. Kepercayaan Pada Perusahaan	22
C. Keputusan Membeli.....	26
1. Proses Keputusan Pembelian	26
2. Tipe-tipe Perilaku Membeli	27
3. Tahap-tahap Proses Keputusan Membeli.....	29
4. Proses Pilihan Konsumen.....	31
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli	34
D. Model Penelitian.....	38
F. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Populasi dan Sampel.....	40
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
C. Teknik Pengumpulan Data.....	41
D. Teknik Pengukuran Data	41
E. Pengujian Instrumen	42
F. Metode Analisis Data	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Deskripsi Responden	51
C. Pengujian Asumsi	59
D. Pengujian Hipotesis	63
E. Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Keterbatasan Penelitian.....	73
C. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Validitas Variabel Keterlibatan Normatif.....	43
Tabel 3.2. Validitas Variabel Keterlibatan Risiko Subyektif.....	43
Tabel 3.3. Validitas Variabel Keterlibatan Jangka Panjang.....	44
Tabel 3.4. Validitas Variabel Keterlibatan Situasional.....	44
Tabel 3.5. Validitas Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 3.6. Validitas Variabel Kepercayaan Merek.....	45
Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 3.8. <i>Goodness-of-Fit Index</i>	50
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5. Keterlibatan Normatif Berdasarkan Karakteristik Responden	53
Tabel 4.6. Keterlibatan Subyektif Berdasarkan Karakteristik Responden	54
Tabel 4.7. Keterlibatan Jangka Panjang Berdasarkan Karakteristik Responden ..	55
Tabel 4.8. Keterlibatan Situasional Berdasarkan Karakteristik Responden	56
Tabel 4.9. Kepercayaan Merek Berdasarkan Karakteristik Responden	57
Tabel 4.10. Keputusan Pembelian Berdasarkan Karakteristik Responden.....	58
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas Data.....	60
Tabel 4.12. Hasil uji Outliers	61
Tabel 4.13. <i>Goodness Fit Of Index</i>	62
Tabel 4.14. Pengujian Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Tabel 2.1. Model Proses Keputusan Membeli	29
Tabel 3.1. Model Penelitian	38
Tabel 4.1. Hasil Analisis Model Penelitian.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	76
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
Lampiran 3. Data Penelitian.....	87
Lampiran 4. Deskripsi Responden.....	95
Lampiran 5. Analisis Karakteristik Responden.....	96
Lampiran 6. Analisis Model Penelitian (AMOS).....	104

PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh: Mike Wijayanti

Pembimbing: C. Handoyo Wibisono, Dr., MM

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subjektif, keterlibatan jangka panjang, keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik, dan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen yang sedang berbelanja produk kosmetik di pusat perbelanjaan di Yogyakarta dan konsumen yang berada di tempat kost mahasiswa putri. Analisis data menggunakan *Path Analysis* dengan menggunakan software Amos versi 6.0. Metode analisis yang digunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa terdapat perbedaan keterlibatan resiko subjektif dan kepercayaan merek antar kelompok pendidikan, kelompok pendidikan tinggi mempunyai keterlibatan resiko subjektif dan kepercayaan merek lebih rendah daripada kelompok pendidikan rendah. Keterlibatan normatif berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik. Meningkatnya keterlibatan normatif pada konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Keterlibatan resiko subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Dalam kasus ini kekhawatiran konsumen bila salah memilih merek tidak mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Semakin tinggi keterlibatan jangka panjang konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Keterlibatan situasional berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Pada situasi tertentu, konsumen cenderung semakin percaya terhadap merek kosmetik ketika merek tersebut banyak direkomendasikan oleh konsultan kecantikan atau merupakan merek yang populer. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Kepercayaan merek berperan penting dalam keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Kata kunci: keterlibatan konsumen, kepercayaan merek, keputusan pembelian kosmetik.