

**PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP
(THE EFFECT OF CONSUMER'S CHOICE TYPES IN TO BRAND TRUST
AND IT'S RESULT TO DECISION MAKING IN PURCHASING LAPTOP)**



Disusun oleh :

NAMA : ERICK ADE KURNIAWAN

NIM : 20050410012

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2010

**PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP
SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Meperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta**



Disusun oleh :

NAMA : ERICK ADE KURNIAWAN

NIM : 20050410012

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2010**

SKRIPSI

**PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP**



Telah disetujui Dosen Pembimbing

pembimbing

Misbahul Anwar, SE., M.Si
NIK. 143014

tanggal.....

SKRIPSI
PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP

Diajukan oleh :
Erick Ade Kurniawan
20050410012

Skripsi ini telah dipertahankan dan diserahkan di depan Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

tanggal.....
yang terdiri dari

Prof. Heru Kurnianto Tjahjono, M.M

Misbahul Anwar, SE., M.Si

Winarso, S.E., MBA

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Misbahul Anwar, SE., M.Si
NIK : 143014

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Erick Ade Kurniawan

Nomor Idetitas Mahasiswa : 20050410012

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:“ **PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP** ” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 25-08-2010

Erick Ade Kurniawan

ABTRAK

Literatur yang telah ada tentang hal-hal yang mempengaruhi konsumen telah fokus pada tinggi atau rendahnya keputusan pembelian. Hanya sedikit literatur yang membahas peran dari kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam keputusan pembelian konsumen. Ilmu ini mencoba mengidentifikasi hubungan antara aspek multi dimensi dalam pengaruh dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, dan dampaknya. Hasilnya membuktikan bahwa keterlibatan secara normatif dan situasional mempengaruhi kepercayaan merek dan bahkan memiliki dampak signifikan pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Keterlibatan, Keputusan pembelian, Kelakuan konsumen.

ABSTARACT

The existing literature on customers' involvement has focused been focused on the high or low involvement in purchase decision making. Only few literatures discuss the role of brand trust as a mediating variabelin consumer purchase decision. This study tries to identiy the, relationship between multi-dimensional aspect of involment and brand trust as mediating variabel. and its effect on consumer's purchase decision making. the results proves that normative and situational involvementaffect brand trust and eventually have a significant effct on consumer's purchase decision making.

keywords: involvement, purchase decion, consumer bebasior

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah sega puji bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Holawat dan salam senantiasa kami ucapkan kepada jujungan Nabi Muhammad SWA, keluarga, sahabat, serta mereka yang mengemban sunnah-nya sampai akhir zaman.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP"

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir.H.M. Dasron Hamid, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Misbahul Anwar, SE., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Suryo Protolo, Dr., M.Si., Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Sebagai kata akhir, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diharapkan untuk kedalam karya tulis ini dengan topik ini.

Yogyakarta, 25-08-10

Erick Ade Kurniawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
INTISARI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN MASALAH.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Pengetian Keterlibatan Konsumen.....	6
2. Pengertian Tipe Keterlibata.....	9
3. Pengertian Kepercayaan Merek.....	12
4. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
B. Hipotesa.....	18
C. Model Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Subyek Penelitian.....	23
B. Jenis Data.....	23
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
F. Uji Kualitas Data.....	30
G. Uji Hipotesis Dan Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	36
B. Uji Kevalitan Data.....	37
C. Hasil Penelitian(Uji Hipotesa).....	42
D. Pembahasan(Interpretasi).....	46

BAB V SIMPULAN, SARAN, dan KETERBATASAN PENELITIAN.....	50
A. Simpulan.....	50
B. Keterbatasan Penelitian.....	50
C. Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2 Uji Validitas Variabel Keterlibatan Normatif	38
4.3 Uji Validitas Keterlibatan Resiko Subyektif	38
4.5 Uji Validitas Keterlibatan Jangka Panjang	39
4.6 Uji Validitas Keterlibatan Situasional	39
4.7 Uji Validitas Kepercayaan Merek	40
4.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian	40
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	41
4.10 Hasil Perhitungan Regresi Berganda	42
4.11 Hasil Perhitungan Regresi Sederhana	45

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Pemrosesan Informasi Konsumen	7
2.2 Model Konseptual	22

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Data Identitas Responden
3. Hasil Tabulasi Jawaban 124 Responden
4. Hasil Analisis Deskriptif
5. Hasil Analisis Instrumen Penelitian
6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana