

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK
(Studi Kasus Pada Kosmetik Cream Pemutih)**

**THE EFFECT OF COSTUMERS
CONTRIBUTE TO THE BELIEVED BRAND
(Study of Whitening Cosmetics Case)**



**Disusun Oleh :
Riza Arianingrum
20040410101**

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2009**

SKRIPSI
PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN
TERHADAP KEERCAYAAN MEREK
(Studi Kasus Pada Cream Pemutih)

Diajukan Oleh

Riza Arianingrum
20040410101

Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing

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

Tanggal.....

SKRIPSI

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK
(Studi Kasus Pada Kosmetik Cream Pemutih)**

Diajukan oleh

**Riza Arianingrum
20040410101**

**Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 23 Oktober 2008**

Yang terdiri dari

**Isthofaina Astuti, S.E., M.Si.
Ketua Tim Penguji**

**Sutrisno Wibowo, S.E, MM.
Anggota Tim Penguji**

**Dra. Tri Maryati, MM.
Anggota Tim Penguji**

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
NIK: 143014**

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Riza Arianingrum

Nomor mahasiswa : 20040410101

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : “Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek” 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 diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan 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, 3 November 2008

Riza Arianingrum

MOTTO

- Dan Allah tidak menjadikan pemberian bala bantuan itu melainkan sebagai khabar gembira bagi (kemenangan)mu, dan agar tenteram hatimu karenanya. Dan kemenanganmu itu hanyalah dari Allah Yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.
(Qs.: Ali Imran ayat 126).
- Jika mereka berpaling (dari keimanan), maka katakanlah: “Cukuplah Allah bagiku; tidak ada Tuhan selain Dia. Hanya kepada-Nya aku bertawakkal, dan Dia adalah Tuhan yang memiliki arsy yang agung”.
(Qs.: At-Taubah ayat 129).
- Orang miskin yang baik adalah orang kaya yang uangnya sedikit. Orang kaya yang tidak jujur adalah orang miskin yang uangnya banyak.
(icHa).
- Anda bisa memberi tanpa menyayangi. Tapi anda tidak bisa menyayangi tanpa memberi.
(icHa).

ThAnkS To:

- ♥ Yang pertama untuk Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya yang sangat berharga sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
- ♥ Kedua orang tuaku, Bapak Samsul Ma'arif dan Ibu Rianingsih, yang telah membantu saya baik dalam bentuk materil maupun moril. Tanpa itu semua saya tidak bisa menjadi seorang sarjana seperti ini. Thanks ya Bu..., Pak...
- ♥ Ade-adeku: Ayu, Tia, Gema dan Genta. Maafin mb.Icha kalo selama ini sudah merepotkan kalian. Mudah-mudahan kalian bisa menjadi kebanggaan Bapak dan Ibu.
- ♥ Mbah Soembono dan Mbah Bingah yang sangat icha cintai. Terima kasih buat doanya dan bantuanya. Mudah-mudahan mbah diberikan umur panjang sampai nanti icha menikah. Amin....
- ♥ Keluargaku yang ada di Lampung, Majenang, dan yang lainnya yang g bisa aku sebutin satu persatu.

- ♥ Teman-teman seperjuanganku: **Ance, Tiwi, Sari, Reni, Ratna, Wati, Ida dan Windi**. Love you guys... Don't forget me. Meskipun kita nanti akan terpisah, aku harap komunikasi tetap berjalan.
- ♥ **Yayank-Q "Bruri"**, mudah-mudahan kamu bisa menjadi seseorang yang berarti di hatiku. Dan bisa lebih serius lagi.
- ♥ Tanteuku **"TATA"** yang paling cantik, makasih ya udah dipinjemin skripsinya buat belajar aku. Walaupun ga sama dan sedikit membingungkan.
- ♥ My soulmate **"p2hku"** tercinta.
- ♥ Temen-temenku yang di Sidareja dan temen-temen Sidareja yang ada di Jogja (**Gudel, Arif, Roy, Toni, Pram, Tatu, Endutz, Yeni**).
- ♥ Anak-anak kozt dari aku SMA dikauman, kozt Kartika (depan UMY), Kozt Wirobrajan (dkt SD Tamansari) dan sekarang anak-anak kozt Ratnasari, love you guyz... Mudah-mudahan kita bisa ketemu lagi.
- ♥ Dan semuanya yang udah dukung aku yang ga bisa aku sebutin satu persatu. Makasih.....bangetz.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan tesis dengan judul “Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi organisasi dalam penggunaan taktik mempengaruhi dalam pengambilan keputusan organisasional dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Misbahul Anwar selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu dan Bapak serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
3. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian 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 diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 3 November 2008

Penulis

Riza Arianingrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
1. Pengertian Merek	6
a) Manfaat Branding	7
b) Strategi Merek	9
2. Kepercayaan Merek	10

3. Tipe Keterlibatan	15
B. Hasil Penelitian Terdahulu	20
C. Hipotesis	20
D. Model Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Subyek Penelitian	22
B. Obyek Penelitian	22
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	22
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
F. Uji Kualitas Instrumen	25
G. Uji Hipotesis	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Gambaran Umum Obyek / Subyek penelitian	30
B. Uji Kualitas Instrmen Penelitian	33
C. Analisis Data dan Uji Hipotesis	35
D. Pembahasan	38
BAB V KESIMPULAN, SARAN dan KETERBATASAN PENELITIAN	42
A. Kesimpulan	42
B. Saran	42
C. Keterbatasan Penelitian	43

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

4.1. Sampel dan Tingkat Pengembalian	31
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
4.4. Hasil Uji Validitas	34
4.5. Hasil Uji Reliabilitas	35
4.6. Hasil Regresi Linear Sederhana	36

DAFTAR GAMBAR

2.1. Keputusan Utama Merek	10
2.2. <i>Customer-Based Brand Equity and The Consumer Behavior Model</i>	12
2.3. Model Penelitian	21

INTISARI

Keunikan konsumen adalah gambaran tentang keterlibatan salah satu konsumen mempunyai tingkat tersendiri dan tipe keterlibatan mempunyai keuntungan di berbagai macam penelitian. Keterlibatan membuat proses pengambilan keputusan konsumen, kepercayaan merek adalah konsep baru yang sering digunakan tidak banyak informasi yang tersedia tentang masalah ini. Penelitian ini ditujukan untuk memperdalam tentang keterlibatan dimana akan menciptakan efek yang signifikan pembagiannya sama dengan proses psikologi. Penelitian ini menggunakan alat analisis untuk melakukan uji hipotesis. Kesimpulannya adalah dimana keterlibatan mempunyai efek yang signifikan di dalam kepercayaan merek.

Kata kunci: Keterlibatan, Kepercayaan merek.

ABSTRACT

Consumer uniqueness is depicted in their involvement. Each consumer has their own level and type of involvement as it has been proved in many researches. Involvement has been proved to have an effect on consumer's decision process. Brand Trust is a relatively new concept. Not much information is available about its backgrounds. This research tried to discover whether the involvement concept would create any significance effect as it shares a relatively same psychological process. This research used the Path Analysis to test hypothesis. The result showed that the type and level of involvement had a significance effect on Brand Trust.

Keywords: Involvement, Brand trust.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan tesis dengan judul “Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi organisasi dalam penggunaan taktik mempengaruhi dalam pengambilan keputusan organisasional dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

4. Bapak Misbahul Anwar selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
5. Ibu dan Bapak serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian 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 diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 3 November 2008

Penulis

Riza Arianingrum