

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

Tesis

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2.

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

YUSUF PUTRA WIBAWA
20041020030

KEPADA
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2007

3001

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
BIROKRAI PASCASARJANA
KEPADV

50041030020
LUSNE BULVA WIVAWA

Dijukung Oleh:



Program Studi Magister Manajemen

Untuk Menempoleh Gelar Sarjana Strata 2

Dijukung Oleh Memenuhi Persyaratan

Tesis

KEPUTUSAN PEMBETUAN
PADV KEBERSAHAMAN NEKER DAN DAMBAKILAA PADV
BEISARUN TIBE KELEKTIWATAN ENDORVINC KONSUMEN

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

Tesis

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2**

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

**YUSUF PUTRA WIBAWA
20041020030**

KEPADA

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

3003

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
KEHADA

30041030030

ALUSNE BUTEKA WIBAWA

Ditujukan Oleh:



Program Studi Magister Manajemen

Untuk Menempoleh Gelar Sarjana Strata 2

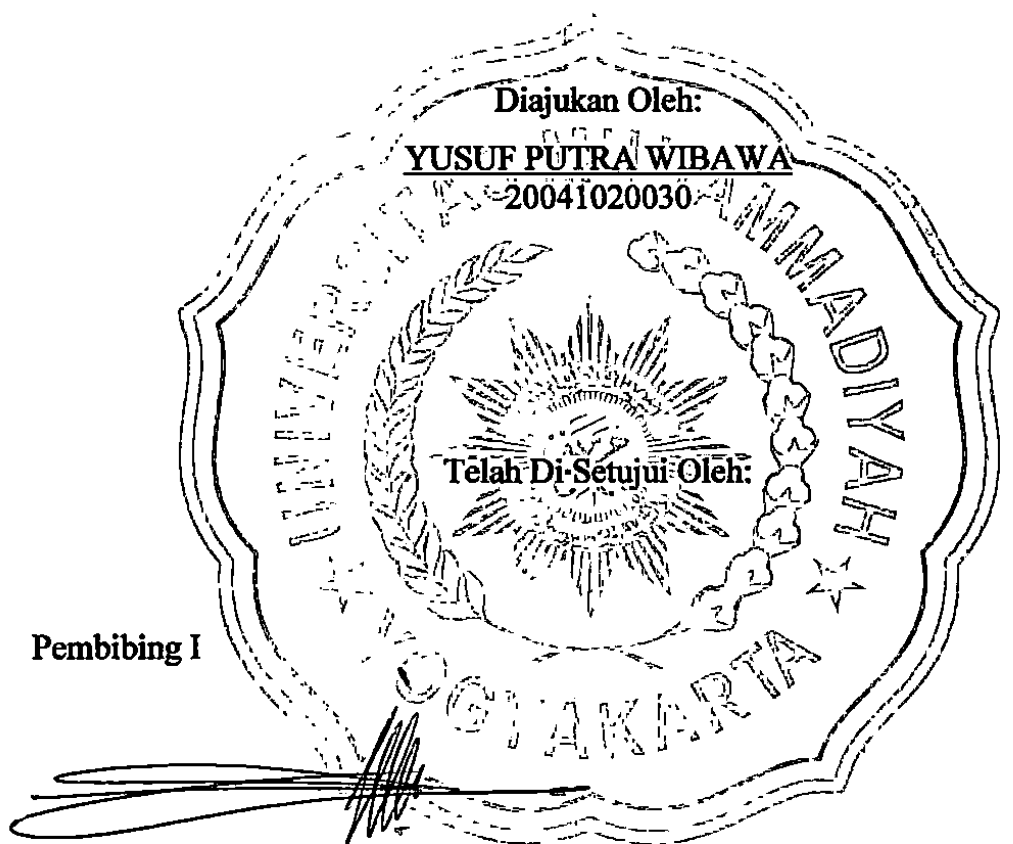
Ditujukan Untuk Menempuhi Persyaratan

Tesis

KEPUTUSAN PEMBETUAN
PADA KEBERSAHAMAN MEKEM DAN DAMPAKNYA PADA
BERSARUN TIBE KELEKTIWATAN EMDURWIC KONSUMEN

TESIS

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



Pembimbing I

Prof. Dr. Basu Swastha Dh, MBA

Tanggal 29-01-2007

Pembimbing II

Sutrisno Wibawa SE M Si

Tanggal 5 - 02 - 2007

Судья И.В.О. С.Е. М.С.

№ 10-01-5003

Судья И

Судья И.В.О. С.Е. М.С.

№ 10-01-5003

Судья I

Судья И.В.О. С.Е. М.С.

30011030030
УДССЕ БУДБ / ИВАН

Судья И.В.О. С.Е. М.С.

**КЕРИЛСЭН БЭМБЭГЭН
БҮДЭ КӨӨӨСӨӨНӨН ИВЭГК ДАИ ДАМБАКЛАА БҮДЭ
БӨКСӨӨН ТИЭ КӨӨӨНӨНӨН БУДБ/С КӨӨӨНӨН**

ТЭСИЭ

TESIS

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

Diajukan Oleh:

YUSUF PUTRA WIBAWA
20041020030

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 26 Februari 2007.

Yang Terdiri Dari:

Prof. Dr. H. Basu Swastha Dhārmesta, MBA

Ketua Tim Penguji


Drs. Wihandaru, M. Si
Anggota Tim Penguji


Sutrisno Wibowo, SE, M.Si
Anggota Tim Penguji

TESIS

PENGARUH TIPE KETERLIBATAN ENDURING KONSUMEN
PADA KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ditulis oleh:

YUSUF PURNAMA WIRAWAN
20041020030

Tesis ini telah diperbaiki dan disahkan di depan
Dewan Pengaji Program Studi Magister Manajemen
(Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Tanggal 20 Februari 2007

Yang Terdiri Dari:

Prof. Dr. H. Basu Swastika Dharmastika, M.P.A.

Ketua Tim Pengaji

Des. Winandana, M. Si
Anggota Tim Pengaji

Sumarto Wibisono, S.T., M. Si
Anggota Tim Pengaji

Mengesahkan:

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Anni Susanti, M. Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan dari hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali yang tersebut dalam referensi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan dari hasil plagiat karya orang lain. melainkan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali yang tersebut dalam referensi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim karya ini milik orang lain dan dipertanyakan secara hukum maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, Februari 2007

Yang Membuat Pernyataan:



Yulistiana Wiputra
30041020030

HALAMAN MOTTO

- ✦ *Hidup Bukanlah Sekedar Hanya Punya Nyawa.*
- ✦ *Perjuangan Bukan Hanya Sekedar Konseptual Belaka.*
- ✦ *Kekuasaan Bukan Hanya Milik Penguasa.*
- ✦ *Kesuksesan Bukan Hanya Milik Kaum Priyayi Dan Tehnokrat Saja.*
- ✦ *Tidak Ada Penyesalan Yang Datang Di Akhir Cerita Tetapi Penyesalan Selalu Datang Di Awal Cerita, Karena Semua Dan Segala Bentuk Motif Penyesalan Sudah Ada Disekitar Kita Hanya Saja Kita Kadang Terlambat Dan Terlalu Bodoh Untuk Menyadarinya.*
- ✦ *Hidup Bukan Merupakan Perjuangan Yang Singkat Tapi Merupakan Proses Pembelajaran Yang Tiada Henti Dan Kadang Sangat Tidak Rasional Untuk Kapasitas Pemikiran Manusia.*
- ✦ *Ketika Cinta Sedang Di Uji Berpikirlah Bahwa Kamu Sendirilah Yang Menulis Soal Ujianya, Agar Kamu Lebih Mudah Untuk Menyelesaikanya.*
- ✦ *Rahasia Yang Paling Privasi Seseorang Tidak Berada Pada Dirinya Tetapi Ada Di Lingkungan Interaksinya, Sebab Rahasia Itu Sendiri Merupakan Musuh Besarmu Yang Harus Dimusnahkan Dan Bukan Engkau Simpan Dan Disembunyikan.*
- ✦ *Egoisitas Merupan Luapan Dari Setengah Kesuksesanmu Yang Sesungguhnya Tetapi Juga Setengah Dari Kehancuran Cita-Citamu*
- ✦ *Hanya Kepada Allohlah Kita Menyembah Dan Meminta Pertolongan Karena Alloh Maha Segala-Galanya.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini pada umumnya saya persembahkan kepada siapa saja yang mau membaca dan mau mengembangkan penelitian ini pada bidang lain agar manfaatnya dapat dinikmati bagi orang banyak sehingga dapat menyumbangkan dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam pemasaran.

Tesis ini pada khususnya saya persembahkan kepada:

- ‡ Ayahanda Wagimin & ibunda Tumilah yang tercinta, terimakasih atas do'a dan dukungannya serta kasih sayang yang selama ini diberikan.*
- ‡ Teruntuk istriku yang tercinta kelak*
- | Kakak & adik tersayang.*
- ‡ Sity N, I Love You.*
- | Teman teman sehalahku terimakasih atas do'a dan sumbuannya*

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Penulis panjatkan puji syukur kehadirat ALLAH SWT atas rahmat, petunjuk, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **"PENGARUH TIPE KETERLIBATAN ENDURING KONSUMEN PADA KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN"** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan penulis masih sangat membutuhkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak yang berkompeten dengan penelitian ini. Namun penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran.

Atas dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun material, untuk itu penulis pada kesempatan ini mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. H. Khoiruddin Bashori, M.Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Dra. Arni Surwanti, M. Si. Selaku Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen.
3. Prof. Dr. Basu Swastha Dh, MBA. Selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Sutrisno Wibowo, SE, M.Si. Selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Drs. Wihandaru, M.Si. Selaku anggota tim penguji.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajarkan dan menyalurkan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan, tak lupa seluruh staf dan karyawan magister manajemen Universitas Muhammadiyah

Akhirnya, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis
ataupun pembaca amin...

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Februari 2007

Penulis



Yusuf Putra Wibawa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN INTI SARI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Lingkup Penelitian.....	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Keterlibatan Konsumen.....	11
B. Fokus Keterlibatan.....	12
C. Dasar Arti Akhir Bagi Keterlibatan.....	14
D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan.....	15
E. Tipe Keterlibatan Konsumen.....	17
F. Kepercayaan Merek.....	21
G. Citra Merek.....	25
H. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	29
I. Model Proses Pembelian Oleh Konsumen.....	34
J. Struktur Pembelian Konsumen.....	36
K. Momen Momen Situasi Pembelian.....	37

L. Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian.....	38
M. Proses Keputusan Pembelian.....	40
N. Model Penelitian.....	43
O. Pengembangan Hipotesis.....	45
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Obyek Dan Subyek Penelitian.....	46
B. Tehnik Penganbilan Sampel Dan Jumlah Sampel.....	46
C. Jenis Data.....	47
D. Tehnik Pengumpulan Data.....	47
E. Definisi Operasional Penelitian.....	48
F. Uji Kualitas Instrumen.....	50
G. Uji Hipotesis Dan Analisis Data.....	55
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
B. Uji Instrumen.....	64
C. Uji Hipotesis Dan Analisis Data.....	69
D. Pembahasan	80
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Keterbatasan Penelitian.....	83
C. Rekomendasi	84

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tipe keterlibatan *enduring* konsumen pada kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian produk ponsel Nokia di Yogyakarta.

Populasi penelitian ini adalah pengguna ponsel Nokia di Yogyakarta dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, sedangkan tehnik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis *regresi linear sederhana* dengan menggunakan bantuan program SPSS 12.00 *for windows*, ini diperlukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Pengujian nilai-nilai parameter yang dihasilkan akan dilakukan dengan menggunakan *t-test* dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tipe keterlibatan *enduring* konsumen berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan merek, dapat dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 9,941 atau *probability* (signifikansi) sebesar 0,000. Selain itu, kepercayaan merek juga mempunyai pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 3,664 atau *probability* (signifikansi) sebesar 0,000 dan tipe keterlibatan *enduring* juga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, dapat dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 2,516 atau *probability* (signifikansi) sebesar 0,013. Kepercayaan merek juga merupakan variabel *intervening* antara variabel tipe keterlibatan *enduring* konsumen dengan variabel keputusan pembelian, ini dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²* model 2 yang lebih besar dari nilai *Adjusted R²* model 1 dengan selisih sebesar 0,042 atau 4,2%.

Kata kunci: tipe keterlibatan *enduring* konsumen, kepercayaan merek, keputusan

Abstract

This research aim to know how far the influence of type of consumer enduring involvement at brand trust and its impact at purchasing decision of product ponsel Nokia in Yogyakarta.

This Population Research is consumer of ponsel Nokia in Yogyakarta by using amount of sampel counted 150 respondent. Method intake of sampel by using nonprobability sampling, while is technics of determination of sampel use sampling purposive.

In this research, the simple linear regression analysis by using to hypothesis test with program aid of SPSS 12.00 for windows. This is needed to know influence of independent variable to dependent variable. Examination of yielded parameter values will be done by using t-test and coefficient determinasi (R^2).

The result of this research indicate that type of consumer enduring involvement have an effect by signifikan at brand trust, can be seen from value of t calculate equal to 9,941 or probability (sig) equal to 0,000. That besides, brand trust also have influence by signifikan at purchasing decision, this matter can be seen from value of t calculate equal to 3,664 or probability (sig) equal to 0,000 and type of enduring involvement also have an effect by signifikan at purchasing decision, can be seen from value of t calculate equal to 2,516 or probability (sig) equal to 0,013. The brand trust also represent variable of intervening between type variable consumer enduring involvement with variable purchasing decision, this can be seen from value of Adjusted R^2 model 2 bigger than value of Adjusted R^2 model 1 with difference equal to 0,042 or 4,2%.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Hierarki <i>Low Involvement</i> Dengan <i>High Involvement</i>	6
Tabel 3.1. Hasil Analisis Validitas Pada Sampel Kecil (N=35).....	53
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas Pada Sampel Kecil (N=35).....	54
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan....	62
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4. Uji Validitas Sampel Besar (N=150).....	66
Tabel 4.5. Uji Reliabilitas Sampel Besar (N=150).....	68
Tabel 4.6. Hasil Analisis Regresi Hipotesis 1.....	73
Tabel 4.7. Hasil Analisis Regresi Hipotesis 2	75
Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Hipotesis 3	76
Tabel 4.9. Hasil Uji Variabel Intervening Model 1	78
Tabel 4.10. Hasil Uji Variabel Intervening Model 2	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Rantai Arti-Akhir Bagi Keterlibatan.....	14
Gambar 2.2. Model Dasar Keterlibatan Produk Konsumen	16
Gambar 2.3. Model Keterlibatan Konsumen	19
Gambar 2.4. Tiga Komponen Sikap	23
Gambar 2.5. Jalur Perubahan Kepercayaan, Sikap Dan Perilaku	27
Gambar 2.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	30
Gambar 2.7. Pembuatan Keputusan Konsumen	38
Gambar 2.8. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	43
Gambar 2.9. Model Penelitian Ferrinadewi (2005)	44
Gambar 2.10. Model Penelitian.....	45