

PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA  
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
ELEKTRONIKA MEREK LG

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh  
RENI WIJAYANTI  
20070410030

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2011

SKRIPSI  
PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIKA MEREK LG

Diajukan oleh

RENI WIJAYANTI  
20070410030

Telah disetujui Dosen Pembimbing  
Pembimbing

Fajarwati, S.E., M.Si  
NIK : 143 054

Tanggal.....

SKRIPSI  
PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIKA MEREK LG

Diajukan oleh

RENI WIJAYANTI  
20070410030

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Tanggal 30 Mei 2011  
Yang terdiri dari

Fajarwati, S.E., M.Si  
Ketua Tim Penguji

Rr. Sri Handari W, S.E., M.Si  
Anggota Tim Penguji

Isthofaina Astuty, S.E, M.Si  
Anggota Tim Penguji

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Misbahul Anwar, SE., MSi  
NIK: 143 014

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama: Reni Wijayanti

Nomor Mahasiswa: 20070410030

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ELEKTRONIKA MEREK LG” 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

## MOTTO

- Hidup ini akan lebih berarti apabila kita mampu mengendalikan diri, berusaha dan berbuat sebaik-baiknya dan hanya berserah diri kepada Yang Maha Kuasa atas seluruh alam semesta.
- Sertailah segala sesuatunya dengan niat, amal untuk ibadah, ikhlas dan pasrah, berkah yang diharapkan serta ada rasa cinta.
- Adapun orang-orang yang beriman dan berbuat kebajikan, dia akan memperoleh balasan yang terbaik dan akan Kami ajarkan kepadanya mana-mana yang mudah dari perintah Kami.

(Q.S. Al Kahf : 88)

- Menuntut ilmu adalah kewajiban setiap muslim dan muslimah

(HR. Al Thabarani melalui Ibnu Mas'ud)

Kupersembahkan kepada:

- ❖ Ayah dan Ibu tercinta.
- ❖ Adik-adikku
- ❖ Sahabatku Andi Putra. J
- ❖ Almamaterku

## INTISARI

Keterlibatan konsumen yaitu pribadi yang dirasakan penting terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa, atau ide. Terdapat 4 macam tipe keterlibatan yaitu, keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subjektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional. Keunikan konsumen dapat digambarkan dari keterlibatan mereka. Setiap konsumen mempunyai level dan tipe keterlibatan sendiri yang sudah dibuktikan dalam banyak penelitian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subjektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk merek LG di Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *convenience sampling*. Data diperoleh melalui data primer dengan cara membagikan kuisisioner terhadap responden. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan software AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subjektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek.

Kata kunci: Tipe keterlibatan, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

## ABSTRAK

Consumer involvement is the perceived personal importance to the acquisition, consumption and disposition of goods, services or ideas. there are four different types of involvement that is normative involvement, involvement of subjective risk, long-term involvement and situational involvement. 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. This researches aims to analyze the influence of normative involvement, involvement of subjective risk, long-term involvement and situational involvement on brand trust and brand trust analyze the effect on purchasing decisions.

The subjects in this study is the consumers who buy and use the LG brand products in Yogyakarta with a total sample of 130 respondents. The sampling technique with a convenience sampling. Data obtained through primary data by distributing questionnaires to the respondents. Data analysis using SEM (Structural Equation Modelling) with AMOS software.

The results showed that brand trust significantly influence purchasing decisions and there is no significant influence of normative involvement, involvement of subjective risk, long-term involvement and situational involvement on brand trust.

Key words: Type of involvement, brand trust and purchase decision.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIKA MEREK LG”.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ibu Fajarwati, S.E., M.Si. yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
2. Ibu Siti Dyah Handayani, S.E., M.M. yang telah memberikan masukan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
3. Ayah dan Ibu serta sahabat dan saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
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 diperlukan untuk kedalaman karyatulis dengan topik ini.

Yogyakarta, April 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
INTISARI.....	vi
ABSTACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I       PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II       TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Keterlibatan Konsumen.....	12
2. Kepercayaan Merek.....	21
3. Keputusan Pembelian.....	28
B. Hipotesa.....	33
C. Model Penelitian.....	37

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Obyek/Subyek Penelitian.....	38
	B. Jenis Data.....	38
	C. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
	E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
	F. Uji Kualitas Data.....	44
	G. Uji Hipotesa dan Analisa Data.....	45
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
	B. Profil Responden.....	50
	C. Uji Kualitas Instrumen.....	54
	D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	58
	E. Pembahasan.....	72
BAB V	SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN	
	A. Simpulan.....	77
	B. Saran.....	79
	C. Keterbatasan Penelitian.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

2.1	Perbedaan Tipe Keterlibatan Rendah dan Keterlibatan Tinggi.....	16
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	52
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	54
4.5	Hasil Uji Validitas.....	56
4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
4.7	Hasil Pengujian Kelayakan Model Struktural.....	59
4.8	Hasil Pengujian Normalitas Data.....	61
4.9	Mahalanobis Distance.....	62
4.10	Factor Loading Pembentuk Variabel Keterlibatan Normatif.....	63
4.11	Factor Loading Pembentuk Variabel Keterlibatan Resiko Subjektif.....	64
4.12	Factor Loading Pembentuk Variabel Keterlibatan Jangka Panjang.....	65
4.13	Factor Loading Pembentuk Variabel Keterlibatan Situasional.....	66
4.14	Factor Loading Pembentuk Variabel Kepercayaan Merek.....	67
4.15	Factor Loading Pembentuk Variabel Keputusan Pembelian.....	68
4.16	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	69

## **DAFTAR GAMBAR**

2.1	Kondisi Keterlibatan Konsumen.....	18
2.2	Konsep Keterlibatan Konsumen.....	21
2.3	Proses Pembelian.....	31
2.4	Model Penelitian.....	37
4.1	Model Persamaan Struktural.....	58
4.2	Jalur Pengaruh antar Variabel Penelitian.....	70