

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN
MEREK YOU C 1000™**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Ditulis oleh:

**Yovan Yudi Maradona
20020410415**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

SKRIPSI
PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN
MEREK YOU C 1000™

Diajukan oleh

Yovan Yudi Maradona
20020410415

Telah disetujui oleh :

Pembimbing


Istofaina Astuty, S.E., M.Si
NIK : 143063

Tanggal 03 November 2007

SKRIPSI
PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN
MEREK YOU C 1000™

Diajukan oleh:
YOVAN YUDI MARADONA
20020410415


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

Tanggal 03 Januari 2008;

Yang terdiri dari:



Dra. Tri Maryati, M.M
Ketua Tim Penguji

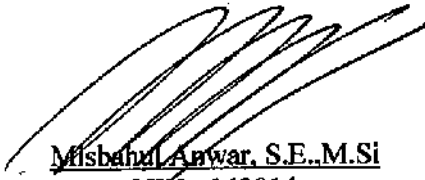


Istofaina Ashury, S.E., M.Si
Anggota Tim Penguji



Rajarwati, S.E., M.Si
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



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

PERNYATAAN

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 referensi. Dan kemudian apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 03 November 2007

Yovan Yudi Maradona

MOTTO

*Kesakitan dan air mata kadang menjadi bagian dari perjalanan
menuju kesuksesan, namun banyak yang enggan menerimanya
hanya untuk kesenangan sesaat*
[Joëvan]

*Jika engkau merasa lelah dan tak berdaya dari usaha yang
seperti sia-sia, Allah tahu betapa kerasnya engkau telah berusaha*
[A.A. Abdurrahman]

*Masa depan adalah milik mereka yang percaya pada keindahan
mimpi-mimpi mereka*
[Eleanor Roosevelt]

*Kesabaran dan ketenangan hati menyelamatkan manusia
dari keluh kesah,
akal sehat dan ilmu menjauhkan manusia dari jurang
kebodohan,
sedangkan keyakinan dan rasa percaya diri
akan membangkitkan manusia
dari sisi lemahnya*
[Joëvan]

INTISARI

Keunikan konsumen adalah gambaran tentang keterlibatan salah satu konsumen mempunyai level tersendiri dan tipe dari 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 tipe dan level dari 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



Alhamdulillah. Puji syukur kepada *Rabb* ku Allah SWT atas nikmat dan karunia yang tiada hentinya tercurahkan kepada hamba ini. Karena keagungan-Mu lah semua dapat berjalan sebagaimana mestinya. Pertolongan-Mu telah membantu dan membuka jalanku sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Terwujudnya penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa penghargaan serta mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. H. Khoirudin Bashori, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Misbahul Anwar, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Supriyadi, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir masa pendidikan di Universitas

4. Istofaina Astuti, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, saran, dan masukan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Dra. Tri Maryati, MM dan Fajarwati, S.E, M.Si selaku Dosen Penguji. Terima kasih atas saran, kritik, dan masukan yang diberikan sehingga karya ini dapat lebih baik lagi.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
7. Almamaterku.

Yogyakarta, Januari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iv
Motto	v
Persembahan.....	iv
Intisari.....	x
Abstract	xi
Kata Pengantar	xii
Daftar Isi.....	xiv
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar	xviii
Daftar lampiran	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keterlibatan Konsumen	9
B. Kepercayaan Merek	11
C. Keterlibatan <i>Normative</i> terhadap Kepercayaan Merek	13
D. Keterlibatan Resiko Subjektif terhadap Kepercayaan Merek	14
E. Keterlibatan Jangka Panjang pada Kepercayaan Merek.....	15
F. Keterlibatan Situasional pada Kepercayaan Merek	16
G. Model Penelitian	17

BAB III METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian	18
B. Jenis dan Metoda Pengumpulan Data.....	18
C. Metoda Pengumpulan Sampel.	19
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20
E. Uji Instrumen Penelitian	22
F. Metode Analisis Data	23

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif.....	26
B. Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	28
C. Uji Hipotesis	31
D. Pembahasan	36

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan..... 39

B. Saran 39

C. Keterbatasan Penelitian 40

DAFTAR TABEL

Tabel

4.1 Daftar Responden.....	24
4.2 Hasil Uji Validitas.....	26
4.3 Hasil Analisis Uji Reliabilitas.....	28
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
4.5 Hasil Uji T-test.....	30
4.6 Hasil Uji F-test.....	31
4.7 Model Summary.....	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Kerangka Skematis Model Penelitian

17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisioner
2. Hasil Rekapitulasi Jawaban 64 Responden
3. Hasil Analisis Deskriptif
4. Hasil Analisis Instrumen Penelitian
5. Hasil Analisis Linear Berganda