

ABSTRAK

Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen dengan menganalisis kebutuhan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Dalam penelitian ini, peneliti menguji hubungan *Self-confidence* dan *Brand Loyalty* sebagai pedoman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dan jasa.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung dan sekitarnya dengan menggunakan 350 responden yang mengkonsumsi handphone merek Nokia. Sedangkan karakteristik responden yang digunakan adalah usia dan jenis kelamin yang diadopsi dari jurnal Barden et al (2001) dan Raymond L Horton (1979). Metode analisis data yang digunakan adalah korelasi pearson dengan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 13.0.

Berdasarkan hasil uji korelasi tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara *Self-confidence* dan *Brand Loyalty*. Jadi dapat disimpulkan variabel *self-confidence* dan *Brand Loyalty* dapat dijadikan variabel independen dalam penelitian yang akan datang.

Kata-kata kunci: *Self-confidence* dan *Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTI SARI.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Pemikiran.....	14
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	15
1.7 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	17
2.2 Perilaku konsumen.....	21
2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	30
2.4 <i>Self-confidence</i> sebagai Faktor Kepribadian Konsumen.....	32

2.5	Pembelian (<i>Purchase</i>).....	40
2.6	Keputusan Pembelian Konsumen.....	43
2.7	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	47
2.8	<i>Brand Loyalty</i>	53
2.9	Kritism.....	56
2.10	Model Penelitian.....	57

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	58
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	59
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	60
3.5	Uji Pendahuluan.....	62
3.5.1	Uji Normalitas.....	62
3.5.2	Hasil Uji Normalitas.....	63
3.5.3	Uji Validitas.....	64
3.5.4	Hasil Uji Validitas.....	65
3.5.5	Uji Reliabilitas.....	68
3.5.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
3.6	Definisi Operasional.....	71
3.7	Metode Analisis Data.....	72
3.8	Analisis Korelasi Pearson.....	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Sejarah Perusahaan.....	76
4.2	Karakteristik Responden.....	78
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
4.3	Hasil Uji Korelasi Pearson.....	81
4.4	Analisis Deskripsi Jalaban Responden Terhadap <i>Self-confidence</i> ...84	
4.4.1	Keraguan Konsumen Terhadap Pembelian yang Dilakukan..84	
4.4.2	Konsumen Bersusah Payah Menentukan Apa yang Akan dibeli.....	85
4.4.3	Konsumen Merasa Tidak Pernah Membeli Produk yang Tepat Bagi Dirinya.....	86
4.4.4	Konsumen Sering Berpikir Bahwa Produk yang Dibeli Tidak Memuaskan.....	87
4.4.5	Konsumen Takut Bertanya Pada Manajer Toko.....	89
4.4.6	Konsumen Tidak Suka Memberitahu Wiraniaga Tentang Kesalahan Yang Terdapat Didalam Toko.....	90
4.4.7	Konsumen Sulit Mengatakan Tidak Pada Wiraniaga.....	91
4.4.8	Konsumen Terlalu Takut Terjadi Masalah Ketika Berbelanja.....	93

4.5	Analisis Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	94
4.5.1	Konsumen Akan Tetap Membeli Merek Nokia Walaupun Merek Lain Memiliki Fungsi yang Sama.....	94
4.5.2	Konsumen Mempertimbangkan Untuk Loyal Terhadap Merek Nokia.....	95
4.5.3	Merek Nokia Menjadi Pilihan Utama konsumen.....	97
4.5.4	Konsumen Tidak Akan Membeli Merek Lain, Walaupun Merek Nokia Tidak Tersedia Ditoko.....	98
4.6	Pembahasan Penelitian.....	99
4.7	<i>Self-Confidence</i> Pada Merek Nokia.....	100
4.8	<i>Brand Loyalty</i> Pada Merek Nokia.....	103
4.9	Fungsi <i>Brand Loyalty</i> Bagi Preusan.....	107
4.10	Pengukuran <i>Brand Loyalty</i> Pada Preusan.....	108
4.11	Strategi Untuk Memelihara dan Meningkatkan Brand Royalty Pada Merek Perusahaan.....	110
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	113
5.2	Implikasi Manajerial.....	114
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	115
5.4	Penelitian Mendatang.....	115
5.5	Saran.....	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas (<i>KMO & Bartlett Test</i>).....	65
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas (<i>Rotated Component Matrix</i>).....	66
Tabel 3.4	Validitas <i>Factor Loading</i>	68
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 3.6	Definisi Operasional.....	71
Tabel 3.7	Bobot Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	73
Tabel 3.8	Tingkat Keeratan Hubungan Korelasi.....	74
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.3	Hasil Korelasi.....	82
Tabel 4.4	Keraguan Konsumen Terhadap Pembelian yang Dilakukan.....	84
Tabel 4.5	Konsumen Bersusah Payah Menentukan Apa yang Akan dibeli....	85
Tabel 4.6	Konsumen Merasa Tidak Pernah Membeli Produk yang Tepat Bagi Dirinya.....	86
Tabel 4.7	Konsumen Sering Berpikir Bahwa Produk yang Dibeli Tidak Memuaskan.....	87
Tabel 4.8	Konsumen Takut Bertanya Pada Manajer Toko.....	89
Tabel 4.9	Konsumen Tidak Suka Memberitahu Wiraniaga Tentang Kesalahan Yang Terdapat Didalam Toko.....	90

Tabel 4.10	Konsumen Sulit Mengatakan Tidak Pada Wiraniaga.....	91
Tabel 4.11	Konsumen Terlalu Takut Terjadi Masalah Ketika Berbelanja...	93
Tabel 4.12	Konsumen Akan Tetap Membeli Merek Nokia Walaupun Merek Lain Memiliki Fungsís yang Sama.....	94
Tabel 4.13	Konsumen Mempertimbangkan Untuk Loyal Terhadap Merek Nokia.....	95
Tabel 4.14	Merek Nokia Menjadi Pilihan Utama konsumen.....	97
Tabel 4.15	Konsumen Tidak Akan Membeli Merek Lain, Walaupun Merek Nokia Tidak Tersedia Ditoko.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran.....	14
Gambar 2.1	Faktor Situasional Penentu Perilaku Pembelian.....	24
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen.....	27
Gambar 2.3	Model Perilaku Konsumen.....	30
Gambar 2.4	Siklus Pembelian.....	41
Gambar 2.5	Proses Keputusan Pembelian.....	46
Gambar 2.6	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	48
Gambar 2.7	Model Sederhana Pembuatan Keputusan Pembelian.....	52
Gambar 2.8	Piramida Loyalitas Merek.....	54
Gambar 2.10	Model Penelitian.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Uji Normalitas, Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Uji Korelasi
- Lampiran 4 Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Jurnal Penelitian