



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

**Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Pembelian  
Ulang Di Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan LBC**

**Yogyakarta**

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh :**

**Nama : Ade Wita Sari**

**Nomor Mahasiswa : 07311375**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

**Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Pembelian  
Ulang Di Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan LBC**

**Yogyakarta**

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh :**

**Nama : Ade Wita Sari**

**Nomor Mahasiswa : 07311375**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

**Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Pembelian  
Ulang Di Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan LBC**

**Yogyakarta**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

**Nama : Ade Wita Sari**

**Nomor Mahasiswa : 07311375**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

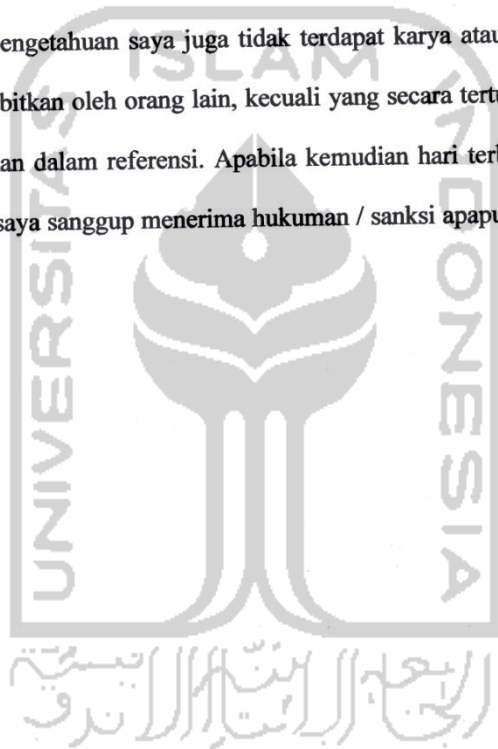
**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana 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. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.



Yogyakarta, 20 Februari 2012

Penulis,



Ade Wita Sari

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Pembelian  
Ulang Di Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan LBC**

**Yogyakarta**



**Nama : Ade Wita Sari**

**Nomor Mahasiswa : 07311375**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**Yogyakarta, Februari 2012**

**Telah disetujui dan disahkan oleh**

**Dosen Pembimbing,**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi', is written over the printed name.

**Sumadi, Drs., M.Si**

*Dipertanggungjawabkan oleh*

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan  
Pembelian Ulang**

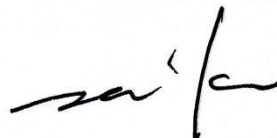
**Disusun Oleh: ADE WITA SARI  
Nomor Mahasiswa: 07311375**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 21 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Yasid, MM

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

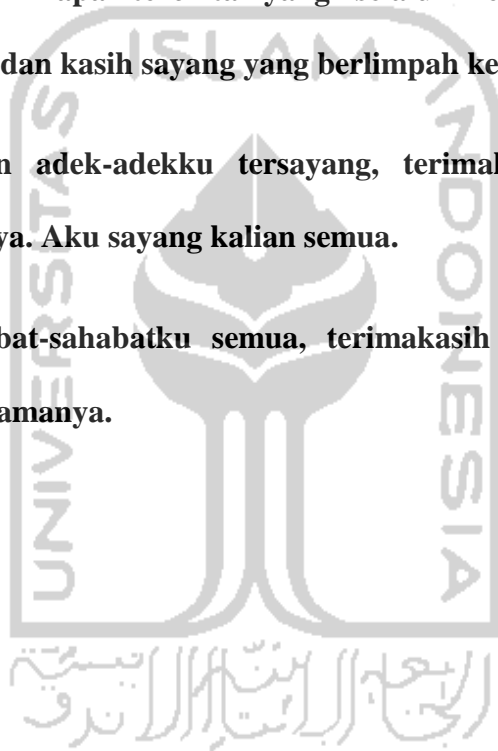


Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Alhamdulillah hirobbilalamin skripsi ini telah selesai. Dengan mengucapkan doa dan syukur atas kehadiran Allah SWT, skripsi ini spesial kupersembahkan kepada:**

- **Mama dan Papa tercinta yang selalu memberikan doa, perhatian, dukungan, dan kasih sayang yang berlimpah kepadaku. I LOVE YOU**
- **Abang dan adek-adekku tersayang, terimakasih atas dukungan dan semangatnya. Aku sayang kalian semua.**
- **Buat sahabat-sahabatku semua, terimakasih ya. Semoga kita menjadi sahabat selamanya.**





## HALAMAN MOTTO

Allah menganugerahkan hikmah (ilmu pengetahuan) kepada siapa saja yang dikehendaki, dan barang siapa yang dianugerahkan hikmah itu, ia benar-benar dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran.

[Q.S. Al Baqarah : 269]

Adapun orang-orang yang beriman kepada Allah dan selalu berpegangan kepada ajaran-ajaran-Nya, Allah akan memasukkan mereka ke dalam rahmat dan karunia-Nya, dan Dia akan menunjukkan jalan yang benar.

[Q.S. An Nissa' : 175]

Hidup itu adalah untuk saat ini bukan untuk esok ataupun masa lampau. Maka jalanilah hidup saat ini dengan sebaik mungkin, karena esok belum tentu ada kehidupan.

## Abstrak

Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Pembelian Ulang Di Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan LBC Yogyakarta”. *Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara aspek multi-dimensi keterlibatan dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, dan pengaruhnya terhadap pembelian ulang konsumen.*

*Obyek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa klinik perawatan kulit dan kecantikan LBC Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survey / observasi langsung dan penyebaran kuesioner kepada responden dengan metode convenience sampling dimana responden akan menjadi sampel. Analisis dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen atau alat pengujian data yang mana bila dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan dengan uji regresi.*

Berdasarkan penelitian analisis regresi linier berganda diketahui bahwa terdapat pengaruh secara serempak variabel keterlibatan konsumen yang terdiri dari keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek dan pembelian ulang konsumen pada LBC Yogyakarta yaitu memiliki pengaruh signifikan dan positif sebesar 53,9% dan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Kemudian terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel keterlibatan konsumen terhadap pembelian ulang sebesar 50,5% dan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dan terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel kepercayaan merek terhadap pembelian ulang sebesar 25,4% dan sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci : keterlibatan konsumen, kepercayaan merek, pembelian ulang.

## KATA PENGANTAR

**Alhamdulillahirobil'alamin. Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang mana telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kekuatan dan kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Pembelian Ulang Di Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan LBC Yogyakarta". Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan kuliah S-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.**

Dalam penulisan skripsi ini begitu banyak proses yang dialami penulis, semua tak lepas dari peran berbagai pihak yang telah membantu baik berupa do'a, bimbingan, dorongan dan kerjasama secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Edy Suandi Hamid, M.Ec, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Dr. D. Agus Hardjito, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs Sumadi,. M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan motivasi, pengarahan dan dorongan dalam penyusunan skripsi sampai tahap penyelesaian dengan teliti.

5. Seluruh staf pengajar, karyawan Jurusan Ekonomi Manajemen dan Perpustakaan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menyediakan buku-buku dan pelayanan terbaik.
6. Kedua orang tuaku papa H. Riva'i dan mama Hj. Eni Mudiarti yang sangat aku cintai, terimakasih telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materil serta do'a yang tiada henti mengalir untukku.
7. Abangku Ade Arfandi serta adek-adekku Ade Arya Dhita dan Ade Alfin Rezki yang tersayang, kalian selalu dihatiku.
8. Adek sepupuku tersayang yang imut dan lucu Nabila dan Navissa yang selalu membuatku tersenyum dan tertawa, serta orang tuanya. Terimakasih atas dukungan dan semangatnya.
9. Segenap responden yang telah memberikan bantuan dan ijin untuk melakukan penelitian.
10. Bapak / Ibu dosen penguji, terimakasih atas dukungan pada saat pengujian skripsi ini.
11. Buat sahabat-sahabatku yang berada di Bangkinang Riau, terimakasih atas dukungannya dan persahabatannya.
12. Buat sahabat-sahabatku di Yogyakarta yang selalu ada untukku Danik, Rima, Dina, Indira, Hesti, Nina, Qisti, terimakasih atas semua yang sudah kalian berikan untukku.
13. Teman-teman kosku, yang selalu menemaniku dan selalu ada disaat aku butuhkan, terimakasih banyak.
14. Semua teman yang tak mungkin disebutkan namanya satu persatu. Terimakasih semuanya.

15. Teman satu angkatan UII Ekonomi Manajemen 07, terimakasih atas kerjasamanya selama kuliah.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan, Amin. Akhirnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Februari 2012

Penulis,

(Ade Wita Sari)



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan .....	ii
Halaman Judul .....	iii
Halaman Bebas Plagiarisme .....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi .....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Halaman Motto .....	viii
Abstrak .....	ix
Kata Pengantar .....	x
Daftar Isi .....	xiii
Daftar Tabel .....	xvii
Daftar Gambar .....	xviii
Daftar Lampiran .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1. Landasan Teori .....	7

2.1.1. Perilaku Konsumen.....	7
2.1.2. Keterlibatan Konsumen.....	8
2.1.3. Kepercayaan Merek.....	11
2.1.4. Loyalitas .....	13
2.1.4.1. Loyalitas Merek.....	13
2.1.4.2. Loyalitas Pelanggan .....	16
2.1.5. Pembelian Ulang.....	19
2.1.6. Produk.....	21
2.1.7. Kualitas Produk.....	23
2.1.8. Harga.....	25
2.1.9. Perilaku Pembelian.....	27
2.2. Kerangka Pemikiran.....	29
2.3. Formulasi Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1. Lokasi Penelitian.....	31
3.2. Variabel Penelitian.....	31
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	31
3.3.1. Keterlibatan.....	32
3.3.2. Pembelian Ulang.....	33
3.3.3. Kepercayaan Merek.....	34
3.4. Populasi Dan Sampel .....	34
3.4.1. Populasi .....	34
3.4.2. Sampel .....	35
3.5. Data Dan Teknik Pengumpulan Data .....	36

3.5.1. Jenis Data .....	36
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6. Instrumen Penelitian .....	37
3.6.1. Skala Likert .....	37
3.6.2. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas .....	38
3.6.2.1. Uji Validitas .....	38
3.6.2.2. Uji Reliabilitas .....	39
3.7. Analisis Data .....	40
3.7.1. Analisis Data Responden .....	40
3.7.2. Analisis Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Pembelian Ulang .....	41
3.7.2.1. Analisis Regresi Berganda .....	41
3.7.2.2. Koefisien Korelasi Parsial .....	42
3.7.2.3. Pengujian Dengan Uji Serentak atau Uji F .....	43
3.7.2.4. Pengujian Dengan Uji Partial atau Uji T .....	44
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	46
4.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Data .....	46
4.1.1. Uji Validitas .....	46
4.1.2. Uji Reliabilitas .....	48
4.2. Gambaran Umum Responden Penelitian .....	49
4.2.1. Karakteristik Responden .....	49
4.2.2. Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	52
4.3. Analisis Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Serta Pembelian Ulang .....	59



4.3.1. Regresi Model I .....	59
4.3.1.1. Uji F .....	60
4.3.1.2. Uji T Dan Interpretasi Persamaan Rgresi .....	61
4.3.1.3. Koefisien Determinasi Berganda .....	63
4.3.1.4. Koefisien Determinasi Parsial .....	64
4.3.2. Regresi Model II .....	64
4.3.1.1. Uji F .....	65
4.3.1.2. Uji T Dan Interpretasi Persamaan Rgresi .....	65
4.3.1.3. Koefisien Determinasi Berganda .....	68
4.3.1.4. Koefisien Determinasi Parsial .....	68
4.3.3. Regresi Model III .....	68
4.3.1.1. Uji F .....	69
4.3.1.2. Uji T Dan Interpretasi Persamaan Rgresi .....	70
4.3.1.3. Koefisien Determinasi Berganda .....	70
4.4. Pembahasan .....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	77
5.1. Kesimpulan .....	77
5.2. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	
<b>LAMPIRAN</b> .....	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....	47
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	48
Tabel 4.3. Umur Responden .....	49
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden .....	50
Tabel 4.5. Pendapatan Responden .....	51
Tabel 4.6. Status Perkawinan Responden.....	52
Tabel 4.7. Penilaian Variabel Keterlibatan Normatif .....	53
Tabel 4.8. Penilaian Variabel Keterlibatan Resiko Subyektif .....	54
Tabel 4.9. Penilaian Variabel Keterlibatan Jangka Panjang .....	55
Tabel 4.10. Penilaian Variabel Keterlibatan Situasional .....	56
Tabel 4.11. Penilaian Variabel Kepercayaan Merek .....	57
Tabel 4.12. Penilaian Variabel Pembelian Ulang .....	58
Tabel 4.13. Estimasi Regresi Linear Berganda Model I .....	60
Tabel 4.14. Estimasi Regresi Linear Berganda Model II .....	64
Tabel 4.15. Estimasi Regresi Linear Berganda Model III .....	69

## DAFTA GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Kerangka Pemikiran .....	30
Gambar 4.1. Diagram Model Persamaan .....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Rekapitulasi Data dan Hasil Jawaban 100 Responden
3. Tabel t, Tabel F, dan Tabel Korelasi Pearson Product Moment (R), Tabel Chi Square ( $\chi^2$ )
4. Karakteristik Responden
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
6. Analisis Regresi



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini, menjamurnya klinik perawatan kulit dan kecantikan berkembang sangat pesat. Ini menimbulkan bentuk baru dalam persaingan dan modifikasi struktur dalam proses pertukaran. Konsumen seakan dengan mudahnya beralih dari merek satu ke merek yang lainnya semudah membalikkan telapak tangan. Hal ini menggambarkan sulitnya memprediksi konsumen dalam era globalisasi ini. Perusahaan dituntut untuk meletakkan manajemen hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utamanya (Costabile, 2002). Hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utama mempunyai makna bahwa perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam perubahan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini. Perusahaan juga harus meletakkan konsumen di tengah pusran aktivitas bisnis perusahaan (Chan, 2003).

Munculnya klinik-klinik perawatan kulit dan kecantikan tersebut menciptakan persaingan yang sangat ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Beraneka ragam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memajukan perusahaannya, serta meningkatkan pemasaran, produktifitas, dan juga kualitas produk. Ketatnya persaingan produk akibat banyaknya merek yang ditawarkan kepada konsumen, membuat perusahaan semakin menyadari seberapa

besar arti keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek di dalam menarik minat konsumen sehingga memutuskan untuk membeli.

Keterlibatan konsumen itu sangat penting. Dari keterlibatan konsumen dalam membeli suatu produk, perusahaan dapat mengetahui minat konsumen dalam membeli, dapat memberikan arahan dalam bentuk produk dan pelayanan kebutuhan konsumen yang lebih baik. Keterlibatan konsumen dalam membeli suatu produk, terutama kepercayaan merek pada suatu produk kebutuhannya akan membawa dampak dalam pembelian ulang. Misalnya pada produk yang sudah terkenal mereknya, tentunya secara otomatis konsumen akan lebih memilih merek tersebut. Ini dikarenakan masyarakat menganggap bahwa merek terkenal lebih berkualitas dibandingkan merek lain yang tidak terkenal. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang akan menjadi awal terbentuknya kepercayaan..

Pada umumnya konsumen menyukai suatu produk dilihat dari mereknya. Merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan, merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan (Bhote, 1995). Melalui kepercayaan merek, maka timbullah hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Hubungan ini akan terus berlanjut apabila terciptanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi bila produsen dapat memahami perilaku konsumen yang sebenarnya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan antara konsumen dan produsen, yang mana mereka

saling membutuhkan. Menurut penelitian yang dilakukan Dwyer dan Shcuur dalam Chow dan Holden (1997) kepercayaan merupakan faktor penting dalam kondisi perubahan dari transaksi yang terpisah menjadi hubungan pertukaran yang terus menerus (Costabile, 2002).

Pembelian ulang terhadap produk berawal dari adanya kepercayaan (*trust*) dan keterlibatan konsumen yang muncul dari rasa puas yang dirasakan konsumen. Makna kepercayaan terhadap suatu produk sangatlah penting. Konsumen pun cenderung lebih memilih produk yang bermerek yang menawarkan jaminan mutu, kualitas, efek samping, dan mengurangi resiko. Begitu juga dengan keterlibatan yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk, agar tidak salah memilih produk yang memiliki resiko tinggi. Pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter / Olsen, 2002). Melihat dari perkembangan konsep keterlibatan konsumen, sejauh ini diyakini sebagai variabel yang mempengaruhi pembelian ulang, terutama keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek.

Banyaknya merek-merek produk perawatan kulit dan kecantikan yang beredar dipasaran saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Klinik-klinik perawatan kulit dan kecantikan saling bersaing untuk merebut perhatian konsumen, mereka menawarkan segala jenis produk andalan mereka dengan kualitas masing-masing, begitu juga dengan LBC yang terus mengembangkan produk terbaiknya. Dengan berkembangnya klinik kecantikan saat ini, mendorong produsen klinik LBC untuk semakin giat dalam menjalankan dan memproduksi produk-produk perawatan kulit dan kecantikan yang lebih berkualitas.

London Beauty Center (LBC) berdiri pada tanggal 19 Juli 1998. Klinik ini terletak di Jl. Poncowinatan 47 Yogyakarta. Klinik yang berada dibawah naungan PT.Eстетika Medika Utama ini, kini hadir dengan merek dagang “London Beauty Center (LBC)”, sebuah klinik kecantikan yang berkonsentrasi pada kesehatan kulit wajah dan tubuh. Untuk usia yang terbilang masih muda yakni 12 tahun, LBC sudah menjadi klinik perawatan kulit dan kecantikan terkemuka di Indonesia. Dalam perkembangannya, LBC terus berupaya memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang ditetapkan dalam sistem kesehatan nasional pelayanan kosmetik. Yang mana sekarang ini pelayanan kosmetik terus berkembang seiring dengan perubahan zaman dan kemajuan teknologi.

Penelitian ini dilakukan terhadap para wanita remaja / dewasa yang bermasalah pada wajah dan tubuh mereka atau hanya sekedar untuk mempercantik wajah dan tubuh dengan pertimbangan wanita remaja / dewasa yang merupakan suatu populasi yang banyak mempunyai kesamaan terhadap produk kecantikan yang akan dipakainya, termasuk memakai produk kecantikan LBC.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Pembelian Ulang Di Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan LBC Yogyakarta “**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah :



1. Bagaimana pengaruh keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang, dan keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek dan pembelian ulang pada produk LBC?
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap pembelian ulang konsumen dalam pembelian produk klinik perawatan kulit dan kecantikan LBC?

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah pembelian ulang. Faktor yang menjadi penyebab pembelian ulang sangatlah banyak. Dalam penelitian ini membatasi pada pengaruh kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen tersebut terdiri dari keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang, dan keterlibatan situasional.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang, dan keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek dan pembelian ulang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap pembelian ulang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan mengenai pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek dan pembelian ulang agar perusahaan bisa mengembangkan produk yang lebih baik dan meminimalkan resiko.

## 2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat sebagai media pembelajaran berlatih dan berpikir logis dan menambah wawasan dalam lingkungan bisnis.

## 3. Bagi pihak lain

Sebagai sumber informasi dan sumber inspirasi untuk penelitian lebih lanjut.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan / perilaku, termasuk didalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Tidak ada kesamaan definisi yang dikemukakan para ahli, perbedaan itu disebabkan adanya perbedaan sudut pandang. Perilaku manusia sangat kompleks sehingga sangat sulit digambarkan dengan kata-kata.

Menurut Engel, et. al., (1994:3) perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi di atas tersebut terlihat bahwa ruang lingkup dari perilaku konsumen bukan hanya terbatas pada cara-cara bagaimana konsumen mendapatkan

dan menggunakan barang dan jasa saja, tetapi juga menyangkut faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi mengapa konsumen melakukan pembelian tersebut.

Dengan perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah, maka setiap konsumen akan memikirkan terlebih dahulu apa yang dibutuhkannya dan bagaimana cara mendapatkan kebutuhannya tersebut. Untuk itu, konsumen harus benar-benar bisa memilih apa yang terbaik untuknya. Sedangkan tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, setidaknya bagi manajer pemasaran harus dapat memenuhi perilaku konsumen

#### **2.1.2 Keterlibatan Konsumen**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Erna Ferinadewi 2005 dengan judul “Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian“. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek ternyata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keterlibatan merupakan variabel individual yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi (Laurent dan Kapferer, 1985). Atau merupakan relevansi tingkat pentingnya proses pembelian suatu produk bagi konsumen (Wells dan Prenskey,

1996:44). Lebih jauh keterlibatan merefleksikan sejauh mana energi yang dialami oleh konsumen (MacInnis dan Mello, 2001) mampu menghasilkan loyalitas dan *word of mouth* yang positif.

Pada keterlibatan yang tinggi atau rendah difokuskan pada pengidentifikasian jenis peraturan yang digunakan masyarakat untuk memutuskan alternatif-alternatif produk yang akan dibeli dan bagaimana konsumen merestrukturisasi informasi yang mereka terima sehingga dapat menentukan pilihan perbedaan mendasar pada keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah terletak pada proses pembelian ulang (Mowen dan Minor, 2002:56). Misalkan seberapa banyak atribut yang digunakan untuk membandingkan beberapa merek, seberapa lama proses pemilihan di dalam memproses informasi. Misalnya seberapa luas penelusuran informasi, kemampuan daya serap pesan iklan, banyak dan jenis respon kognitif sebagai akibat paparan iklan.

Konsumen tidak saja berbeda dalam tingkat keterlibatannya yakni keterlibatan tinggi dan rendah (Blackwell, Miniard dan Engel, 2001; Berkowitz et al.) tetapi juga berbeda dalam tipe keterlibatannya (Laurent dan Kapferer, 1985).

Penelitian ini mengacu kepada konsep multi-dimensional aspek keterlibatan yang disarankan oleh beberapa peneliti (Broderick dan Foxall, 1999) :

1. Keterlibatan Normatif

Tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai *sign involvement*, yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk (Higgie dan Feick, 1998; Lastovicka dan Gardner, 1979).

## 2. Keterlibatan Resiko Subyektif

Perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai *risk involvement*. (Knox, at. all., 1994; Jain dan Srinivasan, 1990; Peter dan Olsen, 1987).

## 3. Keterlibatan Jangka Panjang

Minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan (Beharell dan Dennison, 1995; Jain dan Srinivasan, 1990; Vaughn, 1986) dan untuk jangka waktu yang lama (Hoyer dan MacInnis, 1997:32).

## 4. Keterlibatan Situasional

Kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih (Beharell dan Dennison, 1995; Mittal, 1989). Dalam tipe ini keterlibatan hanya berlangsung sementara saja (Hoyer dan MacInnis, 1997:33).

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini relevan pada beberapa tingkat diantaranya pada tingkat produk (Alden et al., 1989 dalam Broderick dan Foxall, 1999). Konsep keterlibatan sering dikaitkan dengan aktivitas pemrosesan

informasi sebelum terjadi pembelian ulang, namun konsep ini sebenarnya harus dipahami lebih dari itu, tetapi juga dalam variasi dari topik-topik konsumen yang lain (Sunarto, 2003).

### 2.1.3 Kepercayaan Merek

Definisi merek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen dan sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Pengertian merek menurut David A Aaker (1997:67) adalah “nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Jadi Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Dalam penelitian ini, sejalan dengan riset Costabile (1998) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Hess, 1995; Salnes, 1998) dan loyalitas (Morgan dan Hunt, 1994).

Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan konsumen yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Menurut teori kepercayaan-komitmen (Morgan dan Hunt, 1994) kepercayaan adalah variabel kunci yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu (Gabriano dan Jonhson, 1999) dalam Costabile (2002) menerangkan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda dalam memprediksi intensi konsumen dimasa depan.

Bagi individual proses terciptanya kepercayaan / *trust* terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen agar terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002).



Menurut Dalgado (2002). Kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap *brand* karena kemampuan *brand* memenuhi nilai yang dijanjikan membuat konsumen yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan. Sedangkan *brand intentions* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

#### **2.1.4 Loyalitas**

##### **2.1.4.1 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan bagian dari ekuitas merek. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki brand equity yang kuat.

Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing

dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang (Aaker, 1997:56)

Menurut Zeithaml (1979) yaitu bahwa dengan mengulangi pembelian merupakan suatu bentuk kesetiaan merek. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Sutisna (2001) juga mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1997:58) :

1. **Berpindah-pindah** (*Switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-

merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. Menyukai merek (*Likes the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi.

5. Pembeli yang komit (*Committed buyer*)

Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli

ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

#### 2.1.4.2 Loyalitas Pelanggan

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas, perlu diketahui definisi dari loyalitas di bawah ini.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu

Ada beberapa definisi tentang loyalitas pelanggan, yaitu antara lain :

1. Menurut Griffin (2003:4) loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.
2. Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004:128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.
3. Engel, Blackwell, Miniard (dalam Ali Hasan, 2008:84) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk / jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk / jasa tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain adalah :

## 1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Namun jika tidak sesuai dengan harapan, nasabah merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka akan cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono,1996). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman et al.,1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dinilai baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dinilai sebagai kualitas yang isel, sebaliknya bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai buruk.

Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995:31) antara lain, melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk / jasa, menolak perusahaan lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).

Dapat dikatakan loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku seorang konsumen yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh sebuah perusahaan atau merupakan cakrawala pemikiran bahwa kesetiaan pelanggan merupakan hasil dari perilaku dan proses psikologis seseorang dan pada hakekatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Dapat pula dikatakan bahwa loyalitas (*customer loyalty*) sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

### **2.1.5 Pembelian Ulang**

Pengertian pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter / Olson (2002) adalah “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”.

Dalam kamus besar indonesia, definisi pembelian ulang terdiri dari 2 kata yaitu, pembelian dan ulang dimana pengertian pembelian adalah proses atau perbuatan membeli, sedangkan definisi ulang adalah beberapa kali melakukan perbuatan yang sama.

Tugas para pengecer tidak berhenti begitu penjualan terjadi, karena konsumen akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Konsumen dapat memberikan dampak yang positif dengan

arti konsumen puas dengan transaksi yang dilakukan, juga dapat memberikan dampak yang negatif dengan arti konsumen tidak puas dengan transaksi yang dilakukan. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut atau loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *marketplace*.

Pembelian ulang yang terjadi pada konsumen terjadi apabila ia merasa produk yang ditawarkan perusahaan memiliki tingkat kualitas yang cukup baik dengan pelayanan jasa yang juga baik, yakni pemasar menganggap konsumen sebagai raja, yang mana konsumen dilayani dengan baik sehingga tercipta pengambilan keputusan pembelian. Zeithalm, et. al., (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur pembelian ulang (*future intention*) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia / meninggalkan suatu barang / jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang / jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang / jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang / jasa (Band, 1991).

Menurut Ferdinand (2002) pembelian ulang dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai tersebut:



- a) Ttransaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b) Referensial, yaitu kecenderungan untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c) Preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap produk tersebut. Seorang konsumen melakukan pembelian ulang apabila konsumen tersebut merasa terpuaskan terhadap suatu produk yang dianggap memiliki tingkat kepercayaan merek yang baik.

### **2.1.6 Produk**

Produk adalah merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. variabel pertama dari pemasaran dan cukup penting dan yang

mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, karena produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi akan mempunyai ujud tertentu, mempunyai sifat-sifat fisik dan kimia tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu (yang betapapun kecilnya) antara saat diproduksi produk tersebut dengan saat dikonsumsi produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut (Ahyari, 1996:8).

Gitosudarmo (1994:177) berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi maupun idea. Produk yang berujud biasa disebut sebagai barang, sedangkan yang tidak berujud disebut jasa. Berdasarkan atas pengertian produk tersebut di atas, maka terdapat tiga aspek dari produk yang perlu diperhatikan agar memudahkan dalam mempelajari strategi produk.

Menurut Stanton dalam Angipora (2002:152) produk mempunyai definisi yang sempit dan luas. Definsi tersebut sebagai berikut :

a. Definisi Sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

b. Definisi Luas

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive

pabrik, prestive pengecer dan pelayanan di pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya

Sedangkan Fandy Tjiptono (dalam Tjiptono, 1997:22) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan, atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan

Jadi produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga merupakan seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual beli). produk ini bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi jugasesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semuanya diperuntukkan buat memuaskan kebutuhan dan keinginan (needs dan wants).

#### 2.1.7 Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau

bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Feigenbaum (1991) mengatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufactur,* dan *maintenance* dalam mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dalam kenyataannya kualitas adalah konsep yang cukup sulit untuk dipahami dan disepakati. Dewasa ini kata kualitas mempunyai beragam interpretasi, tidak dapat didefinisikan secara tunggal, dan sangat tergantung pada konteksnya. Beberapa definisi kualitas berdasarkan konteksnya perlu dibedakan atas dasar organisasi, kejadian, produk, pelayanan, proses, orang, hasil, kegiatan, dan komunikasi (Dale, 2003:4).

Martinich (1997) mengungkapkan pendapatnya tentang spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu :

- a) *Performance*, hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
- b) *Range an type of features*, selain fungsi utama dari sebuah produk dan pelayanan, pelanggan sering tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk.
- c) *Reliability dan durability*, kehandalan produk dalam menggunakan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan dilakukan.
- d) *Maintability dan serviceability*, kemudahan dalam pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
- e) *Ethical profile and image*, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan layanan.

#### 2.1.8 Harga

Harga dapat diartikan sebagai salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan sebab harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Ada beberapa definisi mengenai harga dari para pakar ekonomi, salah satunya ialah seperti yang dikemukakan Stanton, J William (1999:208) :

“Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain”.

Penetapan harga sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan sebab harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Dalam menetapkan harga, produsen dapat menetapkan dengan beberapa alternatif seperti di bawah ini (Zeithaml & Bitner, 1996) :

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*).

Suatu strategi penetapan harga yang paling tua, dimana harga ditentukan berdasarkan jumlah biaya per satuan produk yang keluar ditambah dengan keuntungan yang diharapkan. Beberapa metode penetapan harga dengan pendekatan biaya.

- b. Penetapan harga berdasarkan harga *competitor*.

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga *competitor* sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para

konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga.

c. Pendekatan harga berdasarkan permintaan (*demand-based pricing*).

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap value yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Untuk mengetahui value dari harga terhadap kualitas, maka analisa *Price Sensitivity Meter* (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

.Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan dan juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing.

### **2.1.9 Perilaku Pembelian**

Ada empat perilaku pembeli seperti yang dikemukakan oleh Henry Assael dan Philip Kotler (1997:169) yang membedakan jenis-jenis tersebut berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat pembedaan merek. Dari empat jenis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **1. Berdasarkan Pada Tingkat Keterlibatan Pembeli**

- Perilaku pembeli yang rumit

Konsumen melalui perilaku pembeli yang rumit pada saat mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang tinggi dalam membeli bila produk yang diinginkan mahal, tidak sering membeli, beresiko dan amat mencerminkan dirinya.

- Perilaku membeli untuk mengurani ketidakcocokan

Kadang-kadang konsumen yang sangat telihat dalam pembelian melihat hanya sedikit perbedaan antara merek-merek yang ada. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa pembelian itu mahal, tidak sering dilakukan dan beresiko. Dalam kasus ini pembeli melihat-lihat untuk mempelajari apa yang tersedia, tetapi akan membeli cepat karena perbedaan tidak terlihat.

## 2. Berdasarkan Pada Tingkat Perbedaan Merek

- Perilaku berdasarkan ketidakcocokan

Banyak produk dibeli dibawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapatnya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Konsumen dalam kasus ini tidaklah melalui urutan kepercayaan / sikap / perilaku yang normal. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tetapi memilihnya berdasarkan kebiasaan. Setelah membeli bahkan mereka mungkin tidak mengevaluasi terhadap merek yang mereka pilih sehingga proses .



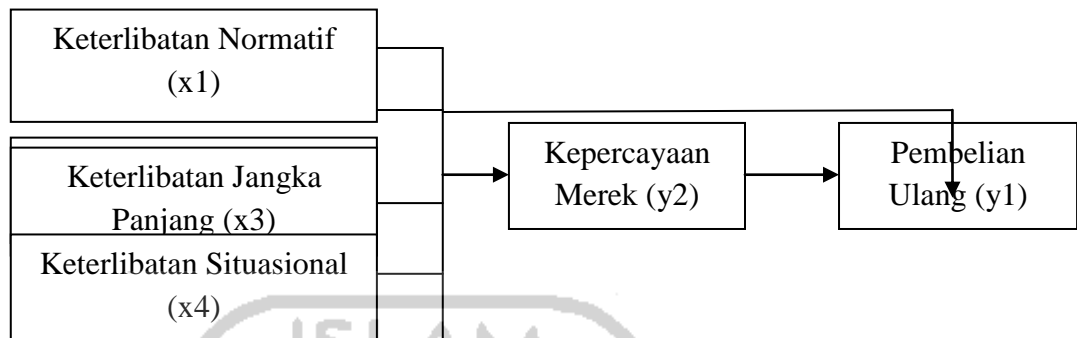
- Perilaku membeli yang mencari keragaman

Situasi membeli ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen sering terlihat melakukan banyak pergantian merek itu, karena bertujuan mencari keragaman dan ketidakpuasan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam menentukan suatu produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen, seorang konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa hal. Diantaranya adalah kepercayaan merek dari suatu produk yang tercipta dibenak konsumen. karena ketika konsumen mempunyai persepsi yang buruk atau negatif tentang produk tersebut, konsumen akan berpindah ke produk lain. Jika konsumen mempunyai image yang baik terhadap suatu produk tersebut, maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut, yaitu pembelian ulang.

Penelitian ini menyangkut permasalahan tentang keterlibatan konsumen, yaitu apakah terdapat pengaruh keterlibatan terhadap pembentukan kepercayaan merek dan selanjutnya mempengaruhi pembelian ulang. Dimana keterlibatan normatif (x1), keterlibatan resiko subyektif (x2), keterlibatan jangka panjang (3), dan keterlibatan situasional (x4) mempengaruhi pada kepercayaan merek (y2) dan selanjutnya mempengaruhi pembelian ulang (y1). Alur pikir dalam penelitian ini secara diagram digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 : Model Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Formulasi Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dapat ditarik sebuah formulasi hipotesis yaitu :

H1 : Ada pengaruh positif antara keterlibatan terhadap kepercayaan merek.

H2 : Ada pengaruh positif antara keterlibatan terhadap pembelian ulang.

H3 : Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap pembelian ulang.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah klinik perawatan kulit dan kecantikan London Beauty Center (LBC) Yogyakarta.

#### 3.2 Variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan salah satu keberhasilan suatu penelitian yaitu untuk menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Karena itu dalam bagian ini akan di bahas tentang cara-cara tersebut, yakni :

- a) Keterlibatan
  - Keterlibatan normatif
  - Keterlibatan resiko subyektif
  - Keterlibatan jangka panjang
  - Keterlibatan situasional
- b) Kepercayaan merek
- c) Pembelian ulang

#### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah konstruk yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata. Operasional variabel yaitu suatu cara

tertentu yang digunakan untuk mengoperasionalkan konstruk sehingga dapat dilakukan pengukuran. Dalam hal ini variable dependen (variable pengaruh) adalah komponen keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek. Sedangkan variabel independen adalah pembelian ulang.

### 3.3.1 Keterlibatan

Keterlibatan merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi. Atau merupakan relevansi tingkat pentingnya proses pembelian suatu produk bagi konsumen :

a. Keterlibatan Normatif (x1)

Tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai *sign involvement*, yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk.

- Memiliki nilai bagi peningkatan citra diri
- Bernilai bagi yang bermasalah terhadap wajah dan kulit
- Penting dan bernilai untuk mempercantik diri
- Bernilai dalam meningkatkan kepercayaan diri

b. Keterlibatan Resiko Subyektif (x2)

Perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai *risk involvement*.

- Terdapat efek samping
- Resiko dalam kekeliruan membeli produk

- Memerlukan biaya yang mahal
- Memerlukan waktu untuk perawatan

c. Keterlibatan Jangka Panjang (x3)

Minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama.

- Produk yang harganya terjangkau
- Produk yang menjamin kesehatan
- Kualitas produk menjamin kesembuhan
- Produk untuk perawatan kulit dan wajah

d. Keterlibatan Situasional (x4)

Kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Dalam tipe ini keterlibatan hanya berlangsung sementara saja

- Rekomendasi dari dokter
- Rekomendasi dari saudara / teman
- Rekomendasi dari media iklan
- *Trend* / popularitas merek

### 3.3.2 Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Terjadi apabila seorang konsumen merasa produk yang ditawarkan perusahaan memiliki tingkat kualitas yang cukup baik dengan pelayanan jasa yang juga baik.

- Menggunakan produk itu kembali

- Menyukai produk dan belum berminat pindah
- Tetap membeli produk tersebut sepanjang harga masih terjangkau
- Merekomendasikan kepada teman

### **3.3.3 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan atau *trust* adalah persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

- Percaya terhadap keamanan produk
- Percaya terhadap jaminan dalam mengatasi masalah kulit
- Kejujuran akan efek samping yang dihasilkan
- Kejujuran akan kandungan isi produk

## **3.4 Populasi Dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan jumlah keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang menjadi pelanggan atau pernah melakukan jasa perawatan kulit dan kecantikan dan melakukan pembelian produk kecantikan pada klinik perawatan kulit dan kecantikan LBC Yogyakarta.

### 3.4.2 Sampel

Sampel yaitu besaran / jumlah bagian dari populasi yang hendak diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai di Yogyakarta yang menggunakan produk LBC dengan jumlah responden 100. Hal ini dilakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang dimiliki. Perhitungan minimal jumlah sampel dengan pendekatan formulasi sebagai berikut :

$$n : 0,25 \left( \frac{Z^{1/2} a}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n : banyaknya sampel yang digunakan

z : batas interval

a : taraf kesalahan / signifikansi yang bisa dipakai 5%

e : besarnya tingkat kesalahan / error estimasi (10%)

Dengan menggunakan probabilitasnya 5% dengan  $Z^{1/2} a = 1.96$  (table z) dengan tingkat kebenaran yang ditentukan sebesar 90% maka :

$$n : 0,25 \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n : 96,04$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diambil dibulatkan ke atas menjadi sebanyak 100 responden.

### **3.5 Data Dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Data yang digunakan terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

a. Data Primer

Data primer yakni informasi yang dikumpulkan dari responden. Data berupa pernyataan responden tentang keterlibatan konsumen, kepercayaan merek dan pembelian ulang.

b. Data Sekunder

Data yang berupa dokumentasi yang dicatat oleh perusahaan dari pelanggan, yaitu biodata pelanggan.

#### **3.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

a. Survey

Survey adalah pengumpulan data dari lapangan tentang keadaan responden yang berkenaan dengan data yang diperlukan. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada responden.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan suatu kegiatan / aktivitas yang sedang dilakukan individu secara langsung terhadap pelanggan.



c. Kuesioner

Dilakukan dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

### 3.6 Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Skala Likert

Skala ini untuk memungkinkan responden menjawab pertanyaan dengan berbagai tingkatan pada setiap pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini digunakan 5 tingkatan yang terdiri dari sangat tidak setuju / tidak setuju / ragu-ragu / setuju / sangat setuju, dengan bobot masing-masing antara lain :

- 1) Sangat tidak setuju berbobot = 1
- 2) Tidak setuju berbobot = 2
- 3) Ragu-ragu / kurang setuju berbobot = 3
- 4) Setuju berbobot = 4
- 5) Sangat setuju berbobot = 5

Skala likert ini akan dilakukan pada responden yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jawaban yang diperoleh. Untuk mendapatkan rata-rata dari masing-masing responden, dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas = 5. Intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

### 3.6.2 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

#### 3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mengidentifikasi suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Adapun langkah-langkah pengukurannya, yaitu sebagai berikut :

- Menyebarkan angket kepada responden yang memiliki karakteristik mirip dengan responden sebenarnya.
- Membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor variabel dari skor butir, dimana skor pertanyaan merupakan skor variabel.
- Menghitung koefisien korelasinya. Pengoperasian uji validitas dilakukan dengan menggunakan program statistik melalui program komputerisasi SPSS.
- Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (x) terhadap skor total instrument (y) dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari person sebagai berikut:

$$\text{Rumus } r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara skor butir (x) dengan skor variabel (y)

n : jumlah responden yang diuji coba

$\Sigma x$  : jumlah skor butir (x)

$\Sigma y$  : jumlah skor variabel (y)

$\Sigma y^2$  : jumlah skor butir (x) kuadrat

Butir pertanyaan dinyatakan valid bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau probabilitas value (sig)  $<$  0,05

### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah indeks atau derajat ketetapan, ketelitian, atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Husein Umar, hlm.45). Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach (a)* :

$$R_{ii} = \left( \frac{K}{(K-1)} \right) \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Dimana :

$r_{ii}$  : kualitas instrumen

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma^2 b$  : jumlah varians butir

$\sigma^2 t$  : varians total

Sekumpulan pertanyaan dinyatakan reliabel bilamana  $\alpha$  hitung  $\geq$  0,60 (Malhotra, 2005).

### 3.7 Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Data Responden

Analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data dengan deskripsi responden sebagai berikut :

a. Berdasarkan Umur

- Kurang dari 20 tahun
- Antara 20 - 30 tahun
- Antara 31 - 40 tahun
- Di atas 40 tahun

b. Berdasarkan Pekerjaan

- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Wiraswasta
- Mahasiswa / pelajar
- Lainnya

c. Berdasarkan Pendapatan per Bulan

- Kurang dari Rp. 1.000.000
- Antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
- Lebih dari Rp. 2.000.000

d. Berdasarkan Status Perkawinan

- Belum Menikah
- Sudah Menikah

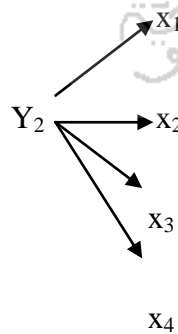
### 3.7.2 Analisis Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Pembelian Ulang

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara keterlibatan terhadap kepercayaan merek dan pembelian ulang. Analisis statistik dalam penelitian ini meliputi analisis regresi berganda, analisis secara serentak atau uji F, dan analisis secara partial atau uji T.

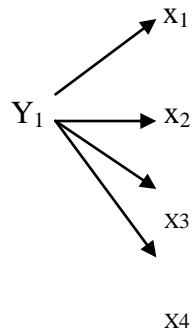
#### 3.7.2.1 Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas ( $x_1, x_2$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ) yang mana ada pengaruh antara keterlibatan terhadap kepercayaan merek, ada pengaruh antara keterlibatan terhadap pembelian ulang, dan ada pengaruh kepercayaan merek terhadap pembelian ulang. Dan model regresinya adalah

$$1. Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$



$$2. Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$



3.  $Y = a + bx$



Dimana :

$Y_1$  : pembelian ulang

$Y_2$  : kepercayaan merek

$u$  : konstanta (kepercayaan merek  $Y$  bila  $x=0$ )

$b_{1.4}$  : angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas

$x_1$  : variabel keterlibatan normatif

$x_2$  : variabel keterlibatan resiko subyektif

$x_3$  : variabel keterlibatan jangka panjang

$x_4$  : variabel keterlibatan situasional

### 3.7.2.2 Koefisien Korelasi Parsial

Analisi korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel. Untuk memperoleh koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sub (Sugiyono, 1998:64).

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{\{N \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{N \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}}$$

Dimana :

r : nilai koefisien

Y : variabel dependen

X : variabel independen

### 3.7.2.3 Pengujian Dengan Uji Serentak atau Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan antara variabel (x) (y) dalam hubungan untuk mengetahui anggapan konsumen terhadap variabel kepercayaan merek dan variabel dependen keterlibatan konsumen secara keseluruhan.

Langkah-langkah pengujian ini adalah :

a. Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (xi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (xi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

b. Menentukan taraf signifikansi f-tabel

c. Menentukan F- hitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

Dengan :

$F_h$  : Hasil Uji F

KRR : Kuadrat Rerata Regresi

KRS : Kuadrat Rerata Simpangan

d. Mengambil Keputusan

Jika F- hitung < F tabel, maka  $H_0$  diterima.

Jika F- hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak.

Uji distribusi F variabel  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$  dan  $x_4$

#### 3.7.2.4 Pengujian Dengan Uji Partial atau Uji T

Uji ini bertujuan untuk menguji variabel (x) secara sendri-sendiri (parsial) terhadap variabel (y). Uji T ini untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial dengan menggunakan rumusan hipotesis sebagai berikut :

a. Membuat fomulasi hipotesis

$$H_0 = b_1 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $x_i$ ) dengan variabel penelitian (y)

$$H_a = b_1 > 0$$



Artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas (xi) dengan variabel terikat (y).

- b. Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel
- c. Menhitung t-statistik dengan rumus :

$$t_h = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dengan :

Th : Nilai Uji T

b1 : Koefisien Regresi

sb1 : keterlibatan kekeliruan standar penaksir koefisien

- d. Mengambil Keputusan

Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima.

Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak.

Uji distribusi T variabel pembelian ulang

Untuk perhitungan analisis statistik seperti yang tercantum di atas, digunakan komputer program SPSS.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menganalisis data yang telah dikumpulkan, data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban responden yaitu dari konsumen yang pernah melakukan pembelian pada LBC Yogyakarta. Data sebelum dipergunakan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Pengolahan data untuk mengetahui apakah keterlibatan berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan pembelian ulang, serta untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap pembelian ulang. Berikut ini akan dijelaskan deskripsi penelitian serta beberapa karakteristik responden, kemudian urutan-urutan penyajian analisis data yang telah dilakukan. Setelah itu dibahas berbagai analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis tersebut terdiri dari analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi berganda, dan korelasi parsial.

#### **4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

##### **4.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas ini menggunakan data responden sebanyak 100 orang. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Dengan menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% pada sampel  $N=100$  maka nilai  $r$  tabel adalah  $df=N-2$  ( $100-2=98$ ), sehingga nilai  $r$  tabel adalah sebesar 0,1654, item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi

lebih besar dari  $r$  tabel atau ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No.Item	r hitung	r tabel	hasil
Normatif	P1	0.775	0.1654	valid
	P2	0.810	0.1654	valid
	P3	0.723	0.1654	valid
	P4	0.497	0.1654	valid
Resiko subyektif	P1	0.748	0.1654	valid
	P2	0.813	0.1654	valid
	P3	0.855	0.1654	valid
	P4	0.539	0.1654	valid
Jangka panjang	P1	0.834	0.1654	valid
	P2	0.871	0.1654	valid
	P3	0.798	0.1654	valid
	P4	0.554	0.1654	valid
Situasional	P1	0.673	0.1654	valid
	P2	0.682	0.1654	valid
	P3	0.601	0.1654	valid
	P4	0.649	0.1654	valid
Kepercayaan merek	P1	0.850	0.1654	valid
	P2	0.692	0.1654	valid
	P3	0.836	0.1654	valid
	P4	0.473	0.1654	valid
Pembelian ulang	P1	0.789	0.1654	valid
	P2	0.793	0.1654	valid
	P3	0.809	0.1654	valid
	P4	0.683	0.1654	valid

Keterangan : Valid  $r_{xy} > 0,1654$

Gugur  $r_{xy} < 0,1654$

Sumber : Lampiran 3

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1654). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

seluruh butir dinyatakan valid, sehingga seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen yang pernah melakukan pembelian pada LBC Yogyakarta. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika lebih nilai koefisien alpha cronbach lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005). Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Keterlibatan normatif	0,651	0,6	Reliabel
Resiko subyektif	0,707	0,6	Reliabel
Jangka panjang	0,754	0,6	Reliabel
Situasional	0,641	0,6	Reliabel
Kepercayaan merek	0,635	0,6	Reliabel
Pembelian ulang	0,766	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam

variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4.2. Gambaran Umum Responden Penelitian

Analisis ini adalah menggambarkan karakteristik responden dan analisis penilaian variabel penelitian. Analisis karakteristik responden tujuannya untuk mengetahui gambaran umum sekilas tentang konsumen yang menggunakan jasa di LBC Yogyakarta, sedangkan analisis penilaian variabel penelitian tujuannya untuk mengetahui seberapa besar persepsi konsumen terhadap variabel penelitian.

### 4.2.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di LBC Yogyakarta, dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Berikut penulis sajikan mengenai jawaban responden atas dasar karakteristik :

#### a. Umur Responden

Hasil analisis tentang deskripsi responden berdasarkan karakteristik umur dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.3 :

**Tabel 4.3**  
**Umur Responden**

Umur	Jumlah	Persentase
<= 20 tahun	25	25%
20 - 30 tahun	40	40%
31 - 40 tahun	21	21%
>= 40 tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer (2012)

Dengan melihat struktur umur konsumen dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen adalah berumur antara 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 40%. Sedangkan responden yang lain berumur antara 31 – 40 tahun sebanyak 21 orang atau 21%, berumur kurang 20 tahun sebanyak 25 orang atau 25% dan berumur lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau 14%.

#### b. Pekerjaan Responden

Hasil analisis tentang deskripsi responden berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.4 :

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	21	21%
Wiraswasta	25	25%
Mahasiswa / Pelajar	35	35%
Lainnya	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (2012)

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa, yaitu sebesar 35 persen (35 orang). Sedangkan distribusi status responden yang lain yaitu pegawai negeri sebesar 21 persen (21 orang), wiraswasta sebesar 25 persen (25 orang), dan lainnya sebesar 19 persen (19 orang).

Kenyataan ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan konsumen pasar yang tepat bagi usaha produk dan jasa perawatan kulit dan wajah, selain mahasiswa memiliki tingkat aktivitas yang tinggi juga memiliki gaya hidup yang tinggi pula dalam menjalani aktivitasnya.

### c. Pendapatan per bulan

Hasil analisis data berdasarkan pendapatan perbulan ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pendapatan Responden**

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp.1000.000	14	14%
Rp.1000.000 - Rp.2.000.000	48	48%
>= Rp.2.000.000	38	38%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan pendapatan responden mayoritas adalah mempunyai pendapatan antara Rp. 1000.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 48% atau sebanyak 48 orang, sedangkan distribusi berdasarkan pendapatan yang lain adalah lebih dari Rp. 2000.000 sebesar 38% atau sebanyak 38 orang, dan kurang dari Rp. 1000.000 yaitu sebesar 14%. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen berpendapatan menengah keatas, sehingga kemampuan daya beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh LBC Yogyakarta cenderung tinggi.

### d. Status Perkawinan Responden

Hasil analisis data berdasarkan status perkawinan ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Status Perkawinan Responden**

Status	Jumlah	Persentase
Belum menikah	55	55%
Sudah menikah	45	45%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan status perkawinan responden mayoritas adalah belum menikah yaitu sebesar 55% atau sebanyak 55 orang, dan sisanya sebesar 45% atau sebanyak 45 orang sudah menikah. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang belum menikah memperhatikan penampilannya termasuk yang berhubungan dengan kecantikan wajah agar terlihat menarik.

#### 4.2.2. Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,80 : Sangat buruk

Skor rata-rata antara 1,81 – 2,60 : Buruk



Skor rata-rata antara 2,61 – 3,40 : Sedang

Skor rata-rata antara 3,41 – 4,20 : Baik

Skor rata-rata antara 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

**a. Variabel Keterlibatan Normatif ( $X_1$ )**

Variabel keterlibatan normatif mengukur tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai *sign involvement*, yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk. Hasil jawaban 4 butir pertanyaan pada variabel keterlibatan normatif dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**

**Penilaian Variabel Keterlibatan Normatif**

Item	Atribut Keterlibatan normatif	Mean	Kriteria
P <sub>1</sub>	Memiliki nilai bagi peningkatan citra diri	3.67	Baik
P <sub>2</sub>	Bernilai bagi yang bermasalah pada wajah kulit	4.25	Sangat Baik
P <sub>3</sub>	Penting mempercantik diri	3.90	Baik
P <sub>4</sub>	Meningkatkan kepercayaan diri	3.81	Baik
<b>Rata - rata total</b>		<b>3.91</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Lampiran 2

Hasil deskriptif terhadap variabel Brand image memiliki rata-rata sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan konsumen memberikan penilaian pada variabel keterlibatan normatif adalah baik karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi pada item bernilai bagi yang bermasalah pada wajah kulit yaitu dengan rata-rata sebesar 4,25 (sangat baik), dan penilaian

terendah pada item memiliki nilai bagi peningkatan citra diri dengan rata-rata 3,67 (baik). Hal ini berarti konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian di LBC Yogyakarta, karena dapat meningkatkan citra diri, bernilai bagi masalah wajah, penting untuk mempercantik diri dan meningkatkan kepercayaan diri.

**b. Variabel Keterlibatan Resiko Subyektif ( $X_2$ )**

Variabel keterlibatan resiko subyektif mengukur perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai *risk involvement*. Hasil jawaban 4 butir pertanyaan pada variabel keterlibatan resiko subyektif dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**

**Penilaian Variabel Keterlibatan Resiko Subyektif**

Item	Keterlibatan Resiko Subyektif	Mean	Kriteria
P <sub>1</sub>	Efek samping dalam merawat kulit	3.78	Baik
P <sub>2</sub>	Resiko kekeliruan berakibat fatal	3.75	Baik
P <sub>3</sub>	Membutuhkan biaya mahal	4.57	Sangat Baik
P <sub>4</sub>	Memerlukan waktu untuk perawatan	3.66	Baik
<b>Rata - rata total</b>		<b>3.94</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Lampiran 2

Hasil deskriptif terhadap variabel Keterlibatan resiko subyektif memiliki rata-rata sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan konsumen memberikan penilaian tinggi pada variabel keterlibatan resiko subyektif

karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi pada item membutuhkan biaya mahal yaitu dengan rata-rata sebesar 4,57 (sangat baik), dan penilaian terendah pada item memerlukan waktu untuk perawatan dengan rata-rata 3,66 (baik). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen telah mengetahui bahwa produk perawatan wajah kadang memiliki efek samping, resiko kekeliruan akan berakibat fatal, dalam perawatan kulit wajah membutuhkan biaya mahal dan waktu yang lama.

**c. Variabel Keterlibatan Jangka panjang (X<sub>3</sub>)**

Variabel Keterlibatan Jangka Panjang mengukur minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama. Hasil jawaban 4 butir pertanyaan pada variabel pelayanan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**

**Penilaian Variabel Keterlibatan Jangka Panjang**

Item	Atribut Jangka panjang	Mean	Kriteria
P <sub>1</sub>	Harga terjangkau	4.01	Baik
P <sub>2</sub>	Menjamin kesehatan konsumen	4.20	Baik
P <sub>3</sub>	Menjamin kesembuhan bagi konsumen	4.08	Baik
P <sub>4</sub>	Dikenal sebagai produk perawatan kulit dan wajah	3.61	Baik
<b>Rata - rata total</b>		<b>3.98</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Lampiran 2

Hasil deskriptif terhadap variabel keterlibatan jangka panjang memiliki rata-rata sebesar 3,98. Hal ini menunjukkan konsumen memberikan penilaian tinggi pada variabel keterlibatan jangka panjang karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi pada item

menjamin kesehatan konsumen yaitu dengan rata-rata sebesar 4,20 (baik), dan penilaian terendah pada item dikenal sebagai produk perawatan kulit dan wajah dengan rata-rata 3,61 (baik). Hasil ini menunjukkan bahwa produk perawatan kulit wajah di LBC Yogyakarta harganya terjangkau, menjamin kesehatan konsumen, menjamin kesembuhan bagi konsumen, dan LBC dikenal sebagai produk perawatan kulit dan wajah.

**d. Variabel Keterlibatan Situasional ( $X_4$ )**

Variabel Keterlibatan Situasional mengukur kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Dalam tipe ini keterlibatan hanya berlangsung sementara saja. Hasil jawaban 4 butir pertanyaan pada variabel keterlibatan situasional dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**

**Penilaian Variabel Keterlibatan Situasional**

Item	Atribut Keterlibatan Situasional	Mean	Kriteria
P <sub>1</sub>	Rekomendasi dari dokter	4.54	Sangat Baik
P <sub>2</sub>	Rekomendasi dari saudara/teman	3.94	Baik
P <sub>3</sub>	Rekomendasi dari media iklan	3.75	Baik
P <sub>4</sub>	Trend/popularitas merek	3.44	Baik
<b>Rata - rata total</b>		<b>3.92</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Lampiran 2

Hasil deskriptif terhadap variabel keterlibatan situasional memiliki rata-rata sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan konsumen memberikan penilaian pada variabel keterlibatan situasional karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi pada item rekomendasi dari dokter yaitu dengan rata-rata sebesar 4,54 (sangat baik), dan penilaian terendah pada

item tren/popularitas dengan rata-rata 3,44 (baik). Hasil ini menunjukkan bahwa memilih LBC Yogyakarta sebagai tempat perawatan karena adanya rekomendasi dari dokter, saudara/teman, dan dari media iklan serta ingin mengikuti *trend* atau popularitas.

**e. Variabel Kepercayaan Merek (Y<sub>1</sub>)**

Variabel kepercayaan merek mengukur persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Hasil jawaban 4 butir pertanyaan pada kepercayaan merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Variabel Kepercayaan merek**

Item	Kepercayaan Merek	Mean	Kriteria
P <sub>1</sub>	Percaya dengan keamanan produk LBC	4.18	Tinggi
P <sub>2</sub>	Percaya dapat mengatasi masalah	4.35	Sangat Tinggi
P <sub>3</sub>	Kejujuran akan efek samping yang dihasilkan	4.17	Tinggi
P <sub>4</sub>	Kejujuran kandungan isi produk	3.35	Cukup Tinggi
<b>Rata - rata total</b>		<b>4.01</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Lampiran 2

Hasil deskriptif terhadap variabel loyalitas memiliki rata-rata sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang tinggi pada variabel kepercayaan merek karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi pada item percaya dapat mengatasi masalah yaitu

dengan rata-rata sebesar 4,35 (sangat tinggi), dan penilaian terendah pada item kejujuran kandungan isi produk dengan rata-rata 3,35 (cukup tinggi). Artinya konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk perawatan wajah LBC Yogyakarta karena konsumen percaya bahwa produk LBC aman, dapat mengatasi masalah, efek samping yang dihasilkan disampaikan dengan jujur, dan isi kandungan produk juga disampaikan dengan benar.

**f. Variabel Pembelian ulang ( $Y_2$ )**

Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Terjadi apabila seorang konsumen merasa produk yang ditawarkan perusahaan memiliki tingkat kualitas yang cukup baik dengan pelayanan jasa yang juga baik. Hasil jawaban 4 butir pertanyaan pada pembelian ulang dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.12**

**Penilaian Variabel Pembelian ulang**

Item	Pembelian ulang	Mean	Kriteria
P <sub>1</sub>	Menggunakan produk kembali	4.20	Tinggi
P <sub>2</sub>	Menyukai produk LBC	4.18	Tinggi
P <sub>3</sub>	Tetap membeli produk LBC selama harga terjangkau	4.26	Sangat Tinggi
P <sub>4</sub>	Merekomendasikan LBC pada teman	4.01	Tinggi
<b>Rata - rata total</b>		<b>4.16</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Lampiran 2

Hasil deskriptif terhadap variabel pembelian ulang memiliki rata-rata sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang tinggi pada variabel pembelian ulang karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi pada item tetap membeli produk LBC selama harga terjangkau yaitu dengan rata-rata sebesar 4,26 (sangat tinggi), dan penilaian terendah pada item merekomendasikan LBC pada teman dengan rata-rata 4,01 (tinggi). Artinya akan melakukan pembelian ulang pada produk LBC karena konsumen menyukai produk LBC dan belum berminat pindah, tetap membeli produk sepanjang harga terjangkau, dan akan merekomendasikan LBC kepada teman.

#### **4.3. Analisis Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek serta Pembelian Ulang**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek dan pembelian ulang pada produk LBC Yogyakarta. Dengan analisis regresi ini juga dapat diketahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepercayaan mereka dan pembelian ulang.

##### **4.3.1 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek (Regresi Model I )**

Model regresi linear berganda untuk keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

**Tabel 4.13****Estimasi Regresi Linear Berganda Model I**

Variabel Independent	Koef. Regresi	t hitung	r	r <sup>2</sup>
Constanta	0.726			
Keterlibatan normatif	0.174	2.887	0.284	8.1%
Keterlibatan resiko subyektif	0.162	2.503	0.249	6.2%
Keterlibatan jangka panjang	0.211	3.471	0.335	11.3%
Keterlibatan situasional	0.288	4.703	0.435	18.9%
<i>Adjusted R Square</i>	0.539			
F hitung	29,935			
F tabel	2,4675			
t tabel	1.985			

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

**4.3.1.1 Uji F**

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan F hitung yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F tabel pada taraf signifikan sebesar 5%, yaitu dengan nilai  $df=n-k-1$  ( $100-4-1=95$ ) sehingga nilai F tabel adalah sebesar 2,4675.

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 29,935 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,4675. Karena **29,935 > 2,4675**, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel keterlibatan konsumen yang terdiri dari keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang, dan keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek pada LBC Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi keterlibatan konsumen maka kepercayaan merek juga semakin tinggi.



#### 4.3.1.2 Uji t dan Interpretasi Persamaan Regresi

Standard uji untuk menguji signifikansi atau tidak dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$ , nilai  $T_{tabel}$  pada level signifikansi 5% adalah  $df=n-k-1$  ( $100-4-1=95$ ), sehingga besarnya  $T_{tabel}$  adalah sebesar 1,985.

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,726. Maka jika variabel keterlibatan konsumen yang terdiri dari keterlibatan konsumen yang terdiri dari keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang, dan keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek pada LBC Yogyakarta bernilai nol, maka kepercayaan merek akan sebesar 0,726 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan merek akan rendah apabila tidak memperhatikan variabel keterlibatan konsumen.

Variabel keterlibatan normatif ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek dengan koefisien positif sebesar 0,174. Hasil uji t pada keterlibatan normatif diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,503 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $2,503 > 1,985$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan keterlibatan normatif terhadap kepercayaan merek. Hal ini dapat diartikan jika variabel keterlibatan normatif semakin tinggi maka kepercayaan merek konsumen pada produk LBC Yogyakarta juga akan semakin meningkat.

Variabel keterlibatan resiko subyektif ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek dengan koefisien positif sebesar 0,162. Hasil uji t pada keterlibatan resiko subyektif diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar

3,471 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985 ( $3,471 > 1,985$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan keterlibatan resiko subyektif terhadap kepercayaan merek. Ini dapat diartikan jika variabel keterlibatan resiko subyektif semakin tinggi maka kepercayaan merek konsumen pada produk LBC Yogyakarta juga akan semakin meningkat. Keterlibatan resiko subyektif konsumen pada produk LBC maksudnya konsumen memahami komposisi cream yang ditawarkan oleh LBC sehingga mengetahui dengan benar tentang efek samping serta manfaat produk LBC bagi kulit wajah, dengan demikian semakin tinggi keterlibatan konsumen pada resiko produk maka kepercayaan merek konsumen pada produk tersebut semakin meningkat. Artinya konsumen lebih senang jika mengetahui segala resiko akibat penggunaan produk - produk kecantikan daripada tidak mengetahui efek samping yang ditimbulkan akibat penggunaan produk kecantikan.

Variabel keterlibatan jangka panjang ( $X_3$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek dengan koefisien positif sebesar 0,211. Hasil uji t pada keterlibatan jangka panjang diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,703 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985 ( $4,703 > 1,985$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan keterlibatan jangka panjang terhadap kepercayaan merek. Hal ini dapat diartikan jika variabel keterlibatan jangka panjang semakin tinggi maka kepercayaan merek konsumen pada produk LBC Yogyakarta juga akan semakin meningkat.

Variabel keterlibatan situasional ( $X_4$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek dengan koefisien positif sebesar 0,288.

Hasil uji t pada keterlibatan situasional diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,887 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $2,887 > 1,985$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek. Hal ini dapat diartikan jika variabel keterlibatan situasional semakin tinggi maka kepercayaan merek konsumen pada produk LBC Yogyakarta juga akan semakin meningkat.

#### 4.3.1.4 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel - variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R<sup>2</sup>*. Pada Tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,539 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 53,9% sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.3.1.5. Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) pada persamaan model I diketahui pengaruh keterlibatan normatif adalah sebesar 8,1%, pengaruh keterlibatan resiko subyektif adalah sebesar 6,2%, pengaruh keterlibatan jangka panjang adalah sebesar 11,3% dan pengaruh keterlibatan situasional adalah sebesar 18,9%. Dengan demikian variabel keterlibatan situasional merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepercayaan merek konsumen pada LBC Yogyakarta.

### 4.3.2 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Pembelian ulang (Regresi Model II )

Model regresi linear berganda untuk keterlibatan konsumen terhadap pembelian ulang mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

**Tabel 4.14**  
**Estimasi Regresi Linear Berganda Model II**

Variabel Independent	Koef. Regresi	t hitung	r	r <sup>2</sup>
Constanta	0.783	2.222		
Keterlibatan normatif	0.281	4.123	0.390	15.2%
Keterlibatan resiko subyektif	0.156	2.126	0.213	4.5%
Keterlibatan jangka panjang	0.269	3.906	0.372	13.8%
Keterlibatan situasional	0.152	2.183	0.219	4.8%
<i>Adjusted R Square</i>	0.505			
F hitung	26,272			
F tabel	2,4675			
t tabel	1.985			

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

#### 4.3.2.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan F

hitung yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan sebesar 5%.

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 26,272 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,4675. Karena  $26,272 > 2,4675$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel keterlibatan konsumen yang terdiri dari keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang, dan keterlibatan situasional terhadap pembelian ulang pada LBC Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi keterlibatan konsumen maka pembelian ulang juga semakin tinggi.

#### 4.3.2.2 Uji t dan Interpretasi Persamaan Regresi

Standard uji untuk menguji signifikansi atau tidak dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$ , nilai  $T_{tabel}$  pada level signifikansi 5% adalah  $df = n - k - 1$  ( $100 - 4 - 1 = 95$ ), sehingga besarnya  $T_{tabel}$  adalah sebesar 1,985.

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,783. Maka jika variabel keterlibatan konsumen yang terdiri dari keterlibatan konsumen yang terdiri dari keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang, dan keterlibatan situasional terhadap pembelian ulang pada LBC Yogyakarta bernilai nol, maka pembelian ulang akan sebesar 0,783 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa pembelian ulang akan rendah apabila tidak memperhatikan variabel keterlibatan konsumen.

Variabel keterlibatan normatif ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi pembelian ulang dengan koefisien positif sebesar 0,281. Hasil uji t pada keterlibatan normatif diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,123 dan  $t_{tabel}$  sebesar

1,985 ( $4,123 > 1,985$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan keterlibatan normatif terhadap pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan jika variabel keterlibatan normatif semakin tinggi maka pembelian ulang konsumen pada produk LBC Yogyakarta juga akan semakin meningkat.

Variabel keterlibatan resiko subyektif ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi pembelian ulang dengan koefisien positif sebesar 0,156. Hasil uji t pada keterlibatan resiko subyektif diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,126 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $2,126 > 1,985$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan keterlibatan resiko subyektif terhadap pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan jika variabel keterlibatan resiko subyektif semakin tinggi maka pembelian ulang konsumen pada produk LBC Yogyakarta juga akan semakin meningkat. Keterlibatan resiko subyektif semakin meningkat maka pembelian ulang juga akan semakin meningkat, maksudnya adalah jika konsumen semakin mengetahui serta mendapat informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan LBC, misalnya tentang efek samping dari cream, komposisi kandungan cream, dan manfaat dari cream tersebut maka konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulitnya. Klinik kecantikan LBC juga menyediakan konsultasi gratis dengan dokter kulit, sehingga konsumen bisa menanyakan secara langsung jika ada mengalami masalah dengan kulit wajah setelah menggunakan produk dari LBC, dengan demikian semakin tinggi

keterlibatan konsumen pada resiko produk maka pembelian ulang konsumen pada produk tersebut semakin meningkat.

Variabel keterlibatan jangka panjang ( $X_3$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi pembelian ulang dengan koefisien positif sebesar 0,269. Hasil uji t pada keterlibatan jangka panjang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,906 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $3,906 > 1,985$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan keterlibatan jangka panjang terhadap pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan jika variabel keterlibatan jangka panjang semakin tinggi maka pembelian ulang konsumen pada produk LBC Yogyakarta juga akan semakin meningkat.

Variabel keterlibatan situasional ( $X_4$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi pembelian ulang dengan koefisien positif sebesar 0,152. Hasil uji t pada keterlibatan situasional diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,183 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $2,183 > 1,985$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan keterlibatan situasional terhadap pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan jika variabel keterlibatan situasional semakin tinggi maka pembelian ulang konsumen pada produk LBC Yogyakarta juga akan semakin meningkat.

#### **4.3.2.3 Koefisien Determinasi Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh variabel - variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi

berganda atau *Adjusted R<sup>2</sup>*. Pada Tabel 4.14 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,505 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 50,5% sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **4.3.2.4. Koefisien Determinasi Parsial**

Hasil koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) pada persamaan model II diketahui pengaruh keterlibatan normatif adalah sebesar 15,2%, pengaruh keterlibatan resiko subyektif adalah sebesar 4,5%, pengaruh keterlibatan jangka panjang adalah sebesar 13,8% dan pengaruh keterlibatan situasional adalah sebesar 4,8%. Dengan demikian variabel keterlibatan normatif merupakan variabel yang dominan mempengaruhi pembelian ulang pada LBC Yogyakarta.

#### **4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Pembelian ulang (Regresi Model III)**

Model regresi linear berganda untuk kepercayaan merek terhadap pembelian ulang mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$



**Tabel 4.15**

**Estimasi Regresi Linear Berganda Model III**

Variabel Independent	Koef. Regresi	t hitung
Constanta	1.917	
Kepercayaan merek	0.560	5.893
<i>Adjusted R Square</i>	0.254	
F hitung	34,722	
F tabel	2,4675	
t tabel	1.9845	

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

**4.3.3.1 Uji F**

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan F hitung yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F tabel pada taraf signifikan sebesar 5%.

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 34,722 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,4675. Karena  $34,722 > 2,4675$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap pembelian ulang pada LBC Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan merek maka pembelian ulang juga semakin meningkat.

#### 4.3.3.2 Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 1,917. Maka jika variabel kepercayaan merek terhadap pembelian ulang pada produk LBC Yogyakarta bernilai nol, maka pembelian ulang akan sebesar 1,917 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa pembelian ulang akan rendah apabila tidak memperhatikan variabel kepercayaan merek.

Variabel kepercayaan merek (X) merupakan variabel yang mempengaruhi pembelian ulang dengan koefisien positif sebesar 0,560. Hasil uji t pada kepercayaan merek diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,893 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9845 ( $5,893 > 1,9845$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kepercayaan merek terhadap pembelian ulang. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan merek pada LBC Yogyakarta maka pembelian ulang akan semakin meningkat. Hal ini dapat diartikan jika variabel kepercayaan merek semakin baik maka pembelian ulang konsumen pada produk LBC Yogyakarta juga akan semakin meningkat.

#### 4.3.2.4 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel - variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R<sup>2</sup>*. Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,254 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 25,4% sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.4. Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa terdapat pengaruh secara serempak variabel keterlibatan konsumen yang terdiri dari keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek dan pembelian ulang konsumen pada LBC Yogyakarta. Besarnya pengaruh keempat variabel keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 53,9% dan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Sedangkan Besarnya pengaruh keempat variabel keterlibatan konsumen terhadap pembelian ulang adalah sebesar 50,5% dan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Begitu juga dengan hasil pada regresi linier sederhana menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap pembelian ulang pada LBC Yogyakarta yaitu sebesar 25,4% dan sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi variabel lain.

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu obyek, kejadian, atau aktivitas. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

Konsumen dengan sengaja meminimalkan resiko yang ditimbulkan dari produk yang dikonsumsi dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian dari produk yang diinginkan, misalnya resiko akibat penggunaan krim pemutih. Keterlibatan paling baik difahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai yang pada gilirannya merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan ada ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang penting

Pembelian dengan keterlibatan tinggi pada produk LBC Yogyakarta secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya. Untuk mengurangi resiko sehubungan dengan keterlibatan tinggi, banyak konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks (*complex decision making process*). Mereka mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk atau merek pilihan sebelum membeli. Dengan cara ini, pembeli mencoba untuk meminimalkan kemungkinan negatif yang tidak terduga setelah pembelian. Frekuensi pembelian produk memungkinkan konsumen menilai merek mana yang terbaik dan untuk selanjutnya membeli merek tersebut dengan sedikit pertimbangan diantara alternative yang ada. Proses keputusan ini disebut kesetiaan merek. Kesetiaan merek tumbuh dari hasil belajar pengalaman konsumen (Boyd, Walker, Larreche, 2000:122).

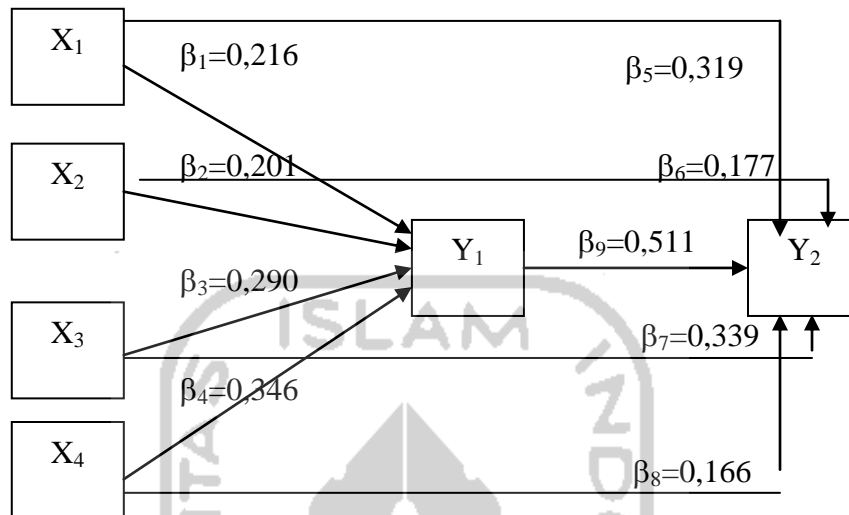
Keterlibatan normatif berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk LBC Yogyakarta disebabkan karena produk LBC Yogyakarta mampu memberikan tambahan wawasan pengetahuan, meningkatkan kebanggaan pribadi dan mampu

menaikkan citra diri. Sedangkan ditinjau dari keterlibatan subyektif menunjukkan perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga dengan *risk involment*. Mengenai konsekuensi negatif yang dirasakan, setiap orang kadang merasa takut bahwa hasil pembelian tidak sesuai dengan harapan sehingga dapat dilakukan dengan meminimumkan dampak negative konsekuensi pembelian. Begitu juga dengan keterlibatan jangka panjang, minat dan familiaritas dengan produk sebagai suatu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama. Produk secara terus menerus dapat menarik bagi konsumen. Dan keterlibatan situasional lebih disebabkan karena kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Dalam keterlibatan ini hanya berlangsung sementara. Keterlibatan situasional merupakan perilaku pembelian disebabkan tekanan situasional, situasi dari dalam diri konsumen maupun lingkungan konsumen.

LBC Yogyakarta selaku pusat kecantikan wajah dan kulit kini benar-benar menyadari arti pentingnya kualitas. Kualitas baru yang radikal dari produk LBC adalah memutihkan wajah atau *blenching* dan *photoaging*, yaitu produk kecantikan yang menawarkan perawatan wajah agar kelihatan putih bersinar sekaligus untuk mengencangkan kulit agar tidak kelihatan keriput khususnya pada bagian kantong mata atau pipi. Singkatnya, kualitas yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran sehingga kepercayaan merek konsumen pada produk LBC akan semakin meningkat dan pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Temuan ini menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepercayaan merek konsumen pada produk LBC, karena masih ada indikator yang dinilai rendah oleh konsumen yaitu indikator kejujuran kandungan isi produk. Produk - produk kecantikan yang digunakan oleh konsumen biasanya adalah produk / krem pemutih wajah. Penggunaan krem pemutih yang berasal dari bahan kimia secara terus menerus akan mengakibatkan kulit ari menjadi semakin tipis, sehingga kulit wajah mudah kena radiasi terutama radiasi dari sinar UV matahari, biasanya kulit wajah menjadi memerah dan lama - lama akan terlihat kusam atau menghitam. LBC Yogyakarta sebaiknya dalam mengemas produknya juga dicantumkan komposisi bahan serta efek samping yang mungkin ditimbulkan, selain itu tenaga medis di LBC juga memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang produk yang akan digunakan baik bahan baku krem maupun efek sampingnya, apakah bahan krem dari bahan kimia dan kehalalan produk tersebut, hal ini penting mengingat mayoritas warga Indonesia adalah beragama Islam. Selain itu pihak LBC Yogyakarta dapat mengembangkan produk baru dengan menggunakan bahan - bahan alami, karena bahan alami efeknya lebih sedikit daripada bahan kimia. Kulit wajah agar kencang dapat menggunakan serum yang mengandung vitamin dan *moisturizing* yang mampu mengurangi kerut pada wajah. Sebaiknya cream untuk area sekitar mata dibedakan dengan cream untuk kulit wajah, karena memiliki tingkat vitalitas dan kelembaban yang berbeda.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan linier sederhana yang kami teliti, maka dapat digambarkan model persamaan sebagai berikut ;



**Gambar 4.1. Diagram Model Persamaan**

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa pengaruh total keseluruhan variabel adalah sebagai berikut :

**Pengaruh total = Pengaruh langsung + tidak langsung**

**Pengaruh langsung =  $(\beta_5 + \beta_6 + \beta_7 + \beta_8)$**

$$= 0.319 + 0.177 + 0.339 + 0.166$$

$$= 1,001$$

**Pengaruh tidak langsung =  $(\beta_1 * \beta_9 + \beta_2 * \beta_9 + \beta_3 * \beta_9 + \beta_4 * \beta_9)$**

$$= (0.216 * 0.511 + 0.201 * 0.511 + 0.290 * 0.511 +$$

$$0.346 * 0.511)$$

$$= 0,294$$

**Pengaruh total =  $1,001 + 0,294$**

$$= 1,295$$

Sehingga pengaruh total keseluruhan variabel keterlibatan konsumen melalui kepercayaan merek terhadap pembelian ulang adalah sebesar 1,295. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel keterlibatan konsumen yang terdiri dari keterlibatan notmatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang, dan keterlibatan situasional terhadap pembelian ulang melalui kepercayaan merek adalah sebesar 1,295.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek dan pembelian ulang pada produk LBC Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel keterlibatan konsumen yang terdiri dari keterlibatan notmatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang, dan keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek pada LBC Yogyakarta. Berarti semakin tinggi keterlibatan konsumen dan bersifat positif maka kepercayaan merek konsumen pada produk LBC Yogyakarta juga semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel keterlibatan konsumen keterlibatan notmatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang, dan keterlibatan situasional terhadap pembelian ulang pada LBC Yogyakarta. Berarti semakin tinggi keterlibatan konsumen dan bersifat positif maka pembelian ulang konsumen pada produk LBC Yogyakarta juga semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel kepercayaan merek terhadap pembelian ulang pada LBC Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan terhadap merek maka pembelian ulang konsumen terhadap produk LBC Yogyakarta juga semakin meningkat

## 5.2.Saran

1. Keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, sebaiknya meningkatkan variabel keterlibatan risiko subyektif karena paling rendah pengaruhnya terhadap kepercayaan merek, yaitu dengan menciptakan cream wajah yang memiliki risiko rendah, sehingga tidak memiliki efek samping dalam merawat kulit, resiko tidak ada kekeliruan membeli produk kosmetik, dan cream tidak merusak kulit wajah, agar memperoleh wajah yang cerah alami sebaiknya menggunakan bahan-bahan herbal atau alami, dengan mengurangi bahan - bahan kimia.
2. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh langsung terhadap pembelian ulang, maka sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan pada kepercayaan merek yaitu dengan meningkatkan indikator yang paling rendah dinilai konsumen yaitu pada indikator kejujuran kandungan isi produk (Lampiran). Untuk itu sebaiknya pihak perusahaan LBC Yogyakarta dalam mengemas produknya juga mencantumkan komposisi bahan serta efek samping yang mungkin ditimbulkan, selain itu tenaga medis di LBC juga memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang produk yang akan digunakan baik bahan baku cream maupun efek sampingnya, apakah bahan cream dari bahan kimia dan kehalalan produk.
3. Untuk variabel keterlibatan situasional merupakan faktor paling dominan mempengaruhi kepercayaan merek, untuk itu perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan image perusahaan sehingga konsumen yang pernah berkunjung di LBC memiliki pengalaman positif dan

pada akhirnya akan merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke LBC Yogyakarta.

4. Untuk variabel keterlibatan normatif merupakan faktor paling dominan mempengaruhi pembelian ulang, untuk itu perusahaan meningkatkan atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu memiliki nilai bagi peningkatan citra diri. Hendaknya LBC Yogyakarta menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mengatasi permasalahan kulit wajah, sehingga konsumen bisa tampil percaya diri.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A., David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ahyari, Agus. 1996. *Manajemen Produksi*, Yogyakarta: BPFE
- Ali hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta
- Angipora, Marius, P. 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit :  
Grafindo Persada, Jakarta
- Band, William A, 1991, *Creating value for customer: Designing and Implementation A  
Total Corporate Strategy*. Canada: John Willey & Sons Inc.
- Basu Swastha dan Irawan, (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta:  
Liberty.
- Besterfield, Dale H., 2003, *Total Quality Management*, 3rd ed., New Jersey: Prentice Hall
- Bhote, Keki R. (1995). *It's Customer Loyalty : Naturing and Measuring What Really Matters*,  
National Productivity Review, Summer.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. And Engel, James F. *Consumer Behavior*, USA: Hourcourt  
College Publishers me, 2001
- Broderick, Amanda da Gordon R. Foxall. (1999). *Cross-National Consumer Involvement : Putting  
The Concept in Context*, *Aston Bussiness School Research Journal*, Aston University,  
Birmingham
- Costabile, M. 2002, *A Dynamic Model of Customer Loyalty*, Working Papper.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang membuat  
Pelanggan Bertekuk Lutut*, edisi 1, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Chow, Simeon dan Reed Holden. (1997). *Toward An Understanding of Loyalty : The  
Moderating Role of Trust*, *Journal of Managerial Issues*, Vol. IX no. 3, p. 275-  
298
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. 1982. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku  
Konsumen*. Edisi Pertama, Liberty : Yogyakarta
- Delgado-Balester, Elena dan Jose Luis Manuera-Aleman. (2000). *Brand Trust in The  
Context of Consumer Loyalty*, *European Journal of Marketing*, vol. 35 no.  
11/12, p. 1238-1258
- Delgado-Balester, Elena, Jose Luis Manuera-Aleman dan Maria Jesus Yague-Guilen.  
(2003). *Development and Validation of A Brand Trust Scale*, *International  
Journal of Market Research*, vol. 45 Quarter 1, p.35-53
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Engel, James, F., (1990) *Customer Behavior*, 6 th ed. Chicago: The Drygen Press

- Engel, James F.,dkk, (1994). *Perilaku Konsumen*. edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Feigenbaum,. V., (1991), *Total Quality Control-Revised*, 3rd Edition, Mc Graw Hill Book, Co.
- Ferdinand A, (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Ferinadewi, E. (2005), *Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Modus Vol. 17, p. 1-9
- Gitosudarmo, Indriyo. (1994). *Prinsip Dasar Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE UGM
- Griffin Jill, 1995, *Customer Loyalty : How To Keep it*, New York: Lexington Books 1230 Avnue of Americas
- Griffin (2003), *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta.
- Hoyer, Wayne D, dan Deborah J. MacInnis. (1997). *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston, United State.
- Kurniawati, D. (2009), *Study Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang*, Tesis Manajemen (dipublikasikan), Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (1997). *Dasar-dasar Pemasara*, Jilid 2. Jakarta : Intermedia
- Kotler, Philip (2000) *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium, Jakarta : PT.Prehallindo
- Kotler, Philip and Amstrong Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Indek. Jakarta.
- Laurent, Gilles dan Kapferer, Joan-Noel. (1985). *Measuring Consumer Involvement Profiles*, *Journal of Marketing Research*, vol XXII, p. 41-53
- MacInnis, Deborah J. Dan Gustavo de Mello. (2001). *The Concept of Hope and Its Relevance to Consumer Behavior*, Doctoral Paper

- Martinich, S. Joseph, (1997)., *Production and Operations Management: An Applied Modern Approach*, John Wiley & Son, Inc.
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt (1994), *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. Journal Marketing*, July. p. 20-38.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. (2003). *Perilaku Konsumen*, edisi 5. Jilid 2, Gelora Aksara Pratama, Bandung
- Musanto, Trisno. (2004). *Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Riset Pemasaran*. Edisi Pertama. Gramedia Pustaka Utama
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A, & Berry. LL, 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. Journal of Marketing*. Vol. 49 (fall); PP. 41-50.
- Paul J. Peter and Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Sixth Edition. New York. The McGraw-Hill Companies.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Stanton William J., alih bahasa, Y. Lamarto, 1999, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid 1, Edisi 7, Jakarta : Erlangga
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*, Amus, Jakarta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, F (1996), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta, Andi.
- Wells, William D., dan Prensky, David. (1996). *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc, Singapore
- Zeithaml, Valerie A., and Bitner Marry Jo. 1996. *Service Marketing*, 1st Edition New York: Mc Graw-Hill Companies Inc.

## Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penelitian yang berjudul *“Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Pembelian Ulang Di Klinik Perawatan Kulit Dan Kecantikan LBC Yogyakarta”*, dengan ini kami mohon kesediaan dan partisipasi anda untuk meluangkan waktu menjadi responden penelitian, yakni dengan mengisi daftar pertanyaan yang telah kami sediakan. Identitas dan jawaban yang kami peroleh dari anda kami jamin kerahasiaannya.

Perlu diketahui dalam pengisian kuesioner ini semua jawaban dapat kami terima, tidak ada jawaban yang salah ataupun yang benar. Jawaban yang anda berikan sangat membantu kami dalam keberhasilan penelitian ini. Jawablah pertanyaan tersebut sesuai dengan keadaan diri anda.

Sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas kesediaan dan partisipasi anda yang telah meluangkan waktu untuk membantu kami dalam penelitian ini.

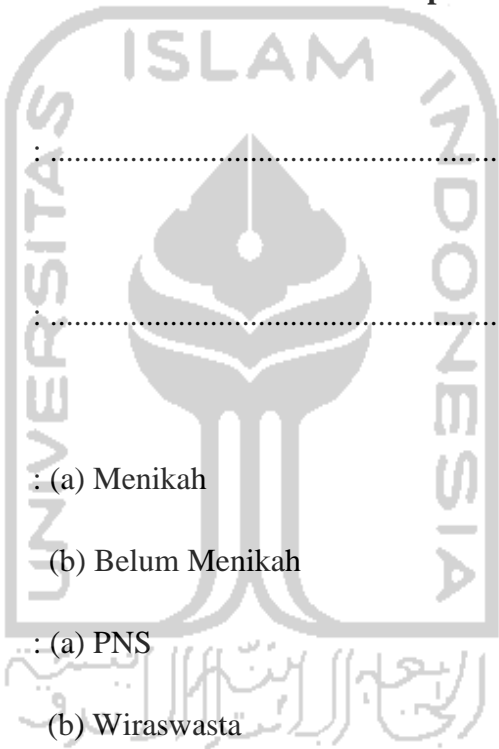
Hormat Saya,

**Ade Wita Sari**

**Petunjuk Pengisian :**

1. Bacalah petunjuk dengan baik dan teliti.
2. Lengkapilah terlebih dahulu identitas anda yang sudah disediakan.
3. Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang anda pilih.

**Identitas Diri / Data Responden**



Nama : .....(P)

Usia : .....

Status Perkawinan : (a) Menikah  
(b) Belum Menikah

Pekerjaan : (a) PNS  
(b) Wiraswasta  
(c) Mahasiswa / Pelajar  
(d) Lainnya

Pendapatan per bulan : (a) Kurang dari Rp. 1.000.000  
(b) Antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000  
(c) Lebih dari Rp. 2.000.000



## Pertanyaan Kuesioner

### Keterangan :

- 1) Sangat tidak setuju (STS) = Nilai 1
- 2) Tidak setuju (TS) = Nilai 2
- 3) Ragu-ragu / kurang setuju (KS) = Nilai 3
- 4) Setuju (S) = Nilai 4
- 5) Sangat setuju (SS) = Nilai 5

### A. Keterlibatan Konsumen

#### a. Keterlibatan Normatif (tingkat pentingnya produk)

No	Indikator / Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk LBC memiliki nilai bagi peningkatan citra diri					
2	Produk LBC bernilai bagi yang bermasalah terhadap wajah dan kulit					
3	Produk LBC penting dan bernilai untuk mempercantik diri					
4	Produk LBC bernilai dalam meningkatkan kepercayaan diri					

**b. Keterlibatan Resiko Subyektif (tingkat resiko yang dihasilkan)**

No	Indikator / Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Terdapat efek samping dalam merawat kulit dan kecantikan di LBC					
2	Resiko dalam kekeliruan membeli produk berakibat berat bagi kesehatan					
3	Mebutuhkan biaya yang mahal					
4	Memerlukan waktu untuk perawatan					

**c. Keterlibatan Jangka Panjang (tingkat familiaritas produk dalam waktu yang cukup lama)**

No	Indikator / Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Dikenal sebagai produk yang harganya terjangkau					
2	Dikenal sebagai produk yang menjamin kesehatan konsumen					
3	Kualitas produk LBC menjamin kesembuhan bagi konsumen					
4	Dikenal sebagai produk perawatan kulit dan wajah					

**d. Keterlibatan Situasional (komitmen terhadap produk yang dipilih)**

No	Indikator / Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Perawatan di LBC ada rekomendasi dari dokter					
2	Perawatan di LBC ada rekomendasi dari saudara / teman					
3	Perawatan di LBC ada rekomendasi dari media iklan					
4	<i>Trend</i> / popularitas merek					

**B. Kepercayaan Merek**

No	Indikator / Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Percaya terhadap keamanan produk LBC					
2	Percaya terhadap jaminan dalam mengatasi masalah kulit					
3	Kejujuran akan efek samping yang dihasilkan					
4	Kejujuran akan kandungan isi produk					

**C. Pembelian Ulang**

No	Indikator / Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya akan menggunakan produk itu kembali					
2	Saya menyukai produk LBC dan belum berminat pindah					
3	Saya tetap membeli produk tersebut sepanjang harga masih terjangkau					
4	Saya telah merekomendasikan LBC kepada teman					

**REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN**

No	Keterlibatan Normatif					Keterlibatan Risiko Subyektif					Keterlibatan Jangka Panjang					Keterlibatan Situasional					Kepercayaan Merek					Pembelian		
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.3</sub>	X <sub>4.4</sub>	X <sub>4</sub>	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y	Z1	Z2	Z3
1	2	4	4	4	3.50	5	4	5	5	4.75	4	5	4	4	4.25	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	5	4	4
2	4	4	4	4	4.00	3	3	5	5	4.00	4	4	5	4	4.25	5	4	5	4	4.50	5	4	5	4	4.50	4	4	4
3	4	4	5	5	4.50	4	4	5	4	4.25	5	5	5	4	4.75	5	5	4	3	4.25	5	5	5	3	4.50	4	5	5
4	3	4	3	4	3.50	4	5	5	3	4.25	5	5	4	3	4.25	5	4	4	3	4.00	5	5	5	3	4.50	4	4	4
5	3	4	4	3	3.50	5	4	5	3	4.25	4	4	4	2	3.50	5	5	5	5	5.00	5	5	5	2	4.25	4	4	4
6	4	4	4	2	3.50	3	3	4	3	3.25	5	5	3	2	3.75	5	4	2	2	3.25	4	4	4	2	3.50	3	4	4
7	4	5	3	3	3.75	3	4	5	3	3.75	4	3	4	3	3.50	5	5	2	3	3.75	5	5	5	3	4.50	4	4	4
8	4	4	5	3	4.00	4	5	5	3	4.25	5	5	4	5	4.75	5	5	3	3	4.00	4	5	4	3	4.00	4	4	5
9	3	4	5	3	3.75	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4	4.00	5	5	3	3	4.00	4	5	4	3	4.00	4	4	4
10	3	4	4	3	3.50	4	3	5	3	3.75	4	5	4	3	4.00	5	5	3	5	4.50	5	4	5	3	4.25	4	4	4
11	5	5	4	4	4.50	4	4	5	5	4.50	4	5	4	3	4.00	5	4	4	4	4.25	5	4	5	4	4.50	5	5	4
12	4	4	5	3	4.00	3	3	4	4	3.50	2	1	2	4	2.25	5	4	5	4	4.50	3	2	2	4	2.75	4	4	2
13	4	4	4	4	4.00	4	4	5	3	4.00	4	5	4	3	4.00	5	4	3	3	3.75	4	4	4	3	3.75	4	4	4
14	4	5	3	5	4.25	4	4	5	4	4.25	3	3	4	5	3.75	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	4.75	4	4	4
15	4	4	4	3	3.75	5	4	5	3	4.25	4	5	5	3	4.25	4	4	3	3	3.50	5	5	5	3	4.50	4	4	4
16	3	4	3	4	3.50	4	2	4	5	3.75	3	4	4	3	3.50	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75	4	4	4
17	4	4	4	5	4.25	3	3	4	5	3.75	3	4	4	5	4.00	4	4	5	3	4.00	4	4	4	5	4.25	4	4	4
18	3	5	4	5	4.25	4	4	5	4	4.25	4	5	4	4	4.25	5	4	3	5	4.25	4	5	4	4	4.25	4	4	4
19	3	2	2	4	2.75	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	3	4	5	4	4.00	4	3	4	4	3.75	4	3	4
20	4	4	5	5	4.50	4	4	5	5	4.50	4	4	5	5	4.50	5	3	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	5	5	5
21	3	4	4	4	3.75	4	3	2	4	3.25	4	5	4	4	4.25	5	3	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	4
22	4	5	5	4	4.50	4	4	5	4	4.25	5	5	5	4	4.75	5	5	4	4	4.50	4	5	4	4	4.25	4	5	5
23	3	4	4	5	4.00	4	3	4	5	4.00	5	5	5	5	5.00	5	4	2	4	3.75	5	4	5	4	4.50	4	4	5
24	5	5	4	3	4.25	4	4	5	3	4.00	4	4	4	2	3.50	4	4	3	4	3.75	5	5	5	3	4.50	4	4	4
25	4	3	4	3	3.50	4	3	5	5	4.25	4	5	5	5	4.75	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	4	5
26	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4.25	4	3	4	5	4.00	4	4	2	5	3.75	5	5	5	4	4.75	4	5	4
27	3	3	2	4	3.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	4
28	3	4	4	3	3.50	5	4	4	3	4.00	4	4	4	3	3.75	5	3	4	4	4.00	4	5	4	4	4.25	4	4	4
29	4	5	5	3	4.25	2	1	2	2	1.75	4	3	3	2	3.00	5	2	2	3	3.00	4	3	4	2	3.25	2	4	3
30	3	4	4	3	3.50	4	4	5	3	4.00	4	4	3	3	3.50	5	3	3	3	3.50	4	5	4	3	4.00	4	4	4
31	2	4	4	3	3.25	4	5	5	4	4.50	4	5	5	3	4.25	5	5	4	3	4.25	4	5	4	2	3.75	5	3	4
32	2	3	4	3	3.00	4	4	3	3	3.50	4	4	4	3	3.75	5	3	3	3	3.50	4	4	4	3	3.75	4	3	4
33	3	5	4	5	4.25	2	3	5	5	3.75	4	5	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4

No	Keterlibatan Normatif				Keterlibatan Risiko Subyektif					Keterlibatan Jangka Panjang					Keterlibatan Situasional					Kepercayaan Merek					Pembelian			
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.3</sub>	X <sub>4.4</sub>	X <sub>4</sub>	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y	Z1	Z2	Z3
34	3	4	4	3	3.50	4	5	5	5	4.75	4	5	5	4	4.50	5	5	4	4	4.50	5	4	5	4	4.50	5	4	5
35	3	5	4	2	3.50	4	4	5	2	3.75	4	4	4	2	3.50	5	3	4	3	3.75	5	4	5	2	4.00	4	4	4
36	3	4	4	4	3.75	5	4	4	3	4.00	3	4	4	3	3.50	5	3	4	2	3.50	4	3	4	3	3.50	4	4	4
37	3	3	3	3	3.00	4	4	5	4	4.25	4	5	5	4	4.50	4	3	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75	4	3	5
38	2	4	2	4	3.00	4	4	5	4	4.25	4	5	5	4	4.50	5	5	4	3	4.25	4	4	4	4	4.00	4	3	5
39	5	5	5	3	4.50	3	4	5	2	3.50	4	4	4	3	3.75	4	4	2	2	3.00	4	5	4	2	3.75	4	5	4
40	3	4	4	4	3.75	4	4	5	3	4.00	5	5	4	5	4.75	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5.00	4	4	5
41	4	4	3	3	3.50	5	4	5	3	4.25	4	4	4	4	4.00	5	2	3	3	3.25	4	5	4	2	3.75	4	4	4
42	5	5	5	3	4.50	4	4	5	3	4.00	5	5	4	3	4.25	5	5	3	2	3.75	5	5	5	2	4.25	4	5	4
43	3	4	4	3	3.50	4	5	5	3	4.25	4	4	4	2	3.50	4	5	2	3	3.50	4	5	4	2	3.75	4	4	4
44	5	5	5	4	4.75	4	4	5	3	4.00	5	5	5	4	4.75	5	5	4	3	4.25	5	4	5	3	4.25	4	5	5
45	4	5	4	5	4.50	4	4	5	5	4.50	5	5	5	4	4.75	3	3	4	2	3.00	5	5	5	2	4.25	5	5	5
46	3	4	4	5	4.00	3	3	4	5	3.75	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2	2.00	2	3	2	5	3.00	4	4	4
47	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	5	3	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75	4	4	4
48	4	4	4	4	4.00	3	4	5	3	3.75	4	4	5	2	3.75	5	4	3	3	3.75	4	4	4	3	3.75	4	4	4
49	5	5	5	2	4.25	2	2	2	2	2.00	5	5	5	4	4.75	5	4	4	5	4.50	4	5	4	5	4.50	5	4	5
50	5	5	5	4	4.75	3	3	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00	5	4	4	3	4.00	4	5	4	3	4.00	4	5	4
51	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4.50	5	5	4	5	4.75	5	4	5	4	4.50	5	5	5	4	4.75	5	5	5
52	5	5	5	5	5.00	5	4	5	3	4.25	5	5	5	4	4.75	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5	5.00	4	5	5
53	5	5	4	5	4.75	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4	4.50	5	5	5	4	4.75	5	5	5
54	4	5	4	4	4.25	4	3	5	3	3.75	4	5	4	4	4.25	5	4	3	3	3.75	4	5	4	3	4.00	4	4	4
55	4	3	2	5	3.50	4	4	5	3	4.00	3	3	2	4	3.00	5	5	5	5	5.00	4	5	4	5	4.50	4	4	3
56	4	5	5	3	4.25	4	4	5	3	4.00	4	4	3	2	3.25	5	5	2	3	3.75	4	5	4	3	4.00	4	4	3
57	3	4	4	3	3.50	3	3	4	4	3.50	4	4	4	5	4.25	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4
58	3	4	4	5	4.00	4	4	5	5	4.50	2	3	4	4	3.25	4	3	4	5	4.00	4	3	4	5	4.00	5	4	3
59	4	4	4	4	4.00	4	4	5	2	3.75	4	4	4	4	4.00	5	4	4	3	4.00	4	5	4	3	4.00	4	4	4
60	4	4	5	5	4.50	5	4	5	5	4.75	4	4	4	5	4.25	5	4	2	4	3.75	5	5	5	4	4.75	5	5	4
61	5	5	4	3	4.25	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	5	4	4	3	4.00	4	5	4	3	4.00	4	4	4
62	5	5	4	3	4.25	4	5	5	5	4.75	5	5	5	4	4.75	5	5	4	5	4.75	5	4	5	3	4.25	5	4	5
63	5	5	5	4	4.75	4	4	5	4	4.25	5	5	3	2	3.75	4	5	3	3	3.75	4	5	4	3	4.00	4	5	4
64	4	4	4	4	4.00	4	4	5	3	4.00	3	3	5	4	3.75	1	1	4	3	2.25	3	4	3	3	3.25	4	4	4
65	3	4	4	5	4.00	4	4	5	5	4.50	4	4	4	4	4.00	3	3	4	5	3.75	4	3	4	4	3.75	5	4	4
66	5	4	4	3	4.00	4	5	5	4	4.50	4	5	4	4	4.25	5	4	4	3	4.00	4	5	4	3	4.00	5	4	4
67	3	5	5	4	4.25	4	4	5	3	4.00	5	5	5	2	4.25	5	4	3	3	3.75	5	5	5	3	4.50	4	4	4
68	5	5	4	5	4.75	4	4	5	5	4.50	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	4.75	5	5	5	4	4.75	5	5	5

No	Keterlibatan Normatif					Keterlibatan Risiko Subyektif					Keterlibatan Jangka Panjang					Keterlibatan Situasional					Kepercayaan Merek					Pembelian		
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.3</sub>	X <sub>4.4</sub>	X <sub>4</sub>	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y	Z1	Z2	Z3
69	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	5	5	4	3	4.25	4	4	4	3	3.75	4	3	4
70	4	5	4	5	4.50	4	4	5	3	4.00	5	5	4	5	4.75	5	5	5	2	4.25	5	5	5	4	4.75	4	5	5
71	3	5	5	4	4.25	5	4	5	4	4.50	4	5	5	4	4.50	5	4	3	4	4.00	4	5	4	3	4.00	5	4	5
72	2	3	2	4	2.75	4	4	5	3	4.00	3	3	4	4	3.50	5	4	4	3	4.00	3	4	3	3	3.25	4	3	4
73	5	5	3	5	4.50	4	4	5	5	4.50	4	5	4	5	4.50	5	4	5	4	4.50	4	5	4	3	4.00	4	4	5
74	2	4	5	4	3.75	4	4	5	4	4.25	4	4	4	3	3.75	5	2	5	3	3.75	4	4	4	4	4.00	4	5	5
75	4	4	5	3	4.00	5	4	5	3	4.25	3	3	3	4	3.25	4	3	3	4	3.50	4	4	4	2	3.50	5	5	5
76	3	4	4	4	3.75	3	2	2	4	2.75	3	3	2	4	3.00	4	3	4	3	3.50	4	3	4	3	3.50	5	5	5
77	3	4	4	3	3.50	2	4	4	3	3.25	3	3	2	3	2.75	5	4	3	3	3.75	3	4	3	2	3.00	5	5	5
78	2	2	3	4	2.75	2	1	1	1	1.25	2	1	2	4	2.25	4	3	4	3	3.50	3	2	3	4	3.00	3	2	3
79	2	2	2	3	2.25	3	3	3	3	3.00	1	1	2	2	1.50	2	2	4	3	2.75	2	3	2	3	2.50	3	3	2
80	5	5	2	4	4.00	4	5	5	4	4.50	4	5	4	3	4.00	5	4	4	4	4.25	5	5	5	4	4.75	5	5	5
81	3	5	2	3	3.25	4	4	5	5	4.50	5	5	4	3	4.25	3	2	3	4	3.00	4	5	4	4	4.25	4	5	5
82	4	5	4	4	4.25	4	4	5	3	4.00	4	4	3	4	3.75	5	5	4	5	4.75	4	4	4	2	3.50	4	4	4
83	4	4	3	3	3.50	3	3	4	4	3.50	3	4	4	2	3.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00	4	4	3
84	5	5	5	4	4.75	4	4	5	4	4.25	4	4	4	2	3.50	5	5	4	3	4.25	4	4	4	4	4.00	5	5	5
85	5	5	5	5	5.00	4	3	4	3	3.50	3	3	4	3	3.25	4	2	5	2	3.25	4	4	4	3	3.75	5	4	5
86	4	4	4	5	4.25	3	4	5	3	3.75	4	4	5	3	4.00	5	5	4	2	4.00	4	4	4	2	3.50	5	5	5
87	3	4	4	4	3.75	2	3	3	4	3.00	3	2	4	2	2.75	4	4	3	3	3.50	3	4	3	4	3.50	3	3	3
88	5	5	4	4	4.50	4	4	5	4	4.25	5	5	4	3	4.25	5	3	5	3	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4
89	4	5	4	5	4.50	4	4	5	2	3.75	5	5	5	4	4.75	4	4	4	2	3.50	4	5	4	2	3.75	5	5	5
90	4	5	3	4	4.00	5	4	5	4	4.50	5	5	4	3	4.25	5	5	3	3	4.00	5	5	5	3	4.50	3	4	5
91	3	4	3	4	3.50	4	4	5	4	4.25	5	5	5	5	5.00	5	3	5	3	4.00	4	5	4	4	4.25	5	5	5
92	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3	3.25	4	4	4	4	4.00	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4	4.00	5	5	5
93	3	5	4	4	4.00	4	4	4	2	3.50	5	5	4	3	4.25	3	3	2	2	2.50	4	4	4	2	3.50	5	5	5
94	3	4	3	4	3.50	4	3	5	3	3.75	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3
95	4	5	5	4	4.50	3	3	5	4	3.75	4	4	5	3	4.00	5	4	5	3	4.25	4	5	4	4	4.25	4	5	5
96	2	2	1	2	1.75	1	2	2	4	2.25	3	3	3	4	3.25	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00	3	2	2
97	4	5	4	2	3.75	4	4	5	4	4.25	4	4	4	3	3.75	4	5	2	3	3.50	4	5	4	4	4.25	5	5	5
98	4	5	3	4	4.00	3	4	5	3	3.75	5	5	5	5	5.00	5	5	3	2	3.75	4	4	4	2	3.50	4	4	5
99	2	4	4	4	3.50	4	4	5	4	4.25	4	5	5	3	4.25	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4.25	5	5	5
100	4	4	3	3	3.50	4	4	5	3	4.00	4	5	5	4	4.50	5	5	5	5	5.00	5	5	5	2	4.25	5	5	5
Rata2	3.67	4.25	3.9	3.81	3.91	3.78	3.75	4.57	3.66	3.94	4.01	4.2	4.08	3.61	3.98	4.54	3.94	3.75	3.44	3.92	4.18	4.35	4.17	3.35	4.01	4.2	4.18	4.26

**TABEL DISTRIBUSI t PADA  $\alpha$  5 %**

DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6.3138	12.7062
2	2.9200	4.3027
3	2.3534	3.1824
4	2.1318	2.7764
5	2.0150	2.5706
6	1.9432	2.4469
7	1.8946	2.3646
8	1.8595	2.3060
9	1.8331	2.2622
10	1.8125	2.2281
11	1.7959	2.2010
12	1.7823	2.1788
13	1.7709	2.1604
14	1.7613	2.1448
15	1.7531	2.1314
16	1.7459	2.1199
17	1.7396	2.1098
18	1.7341	2.1009
19	1.7291	2.0930
20	1.7247	2.0860
21	1.7207	2.0796
22	1.7171	2.0739
23	1.7139	2.0687
24	1.7109	2.0639
25	1.7081	2.0595
26	1.7056	2.0555
27	1.7033	2.0518
28	1.7011	2.0484
29	1.6991	2.0452
30	1.6973	2.0423
31	1.6955	2.0395
32	1.6939	2.0369
33	1.6924	2.0345
34	1.6909	2.0322
35	1.6896	2.0301
36	1.6883	2.0281
37	1.6871	2.0262
38	1.6860	2.0244
39	1.6849	2.0227
40	1.6839	2.0211
41	1.6829	2.0195
42	1.6820	2.0181
43	1.6811	2.0167
44	1.6802	2.0154
45	1.6794	2.0141
46	1.6787	2.0129
47	1.6779	2.0117
48	1.6772	2.0106
49	1.6766	2.0096
50	1.6759	2.0086

DF	1 TAIL	2 TAIL
51	1.6753	2.0076
52	1.6747	2.0066
53	1.6741	2.0057
54	1.6736	2.0049
55	1.6730	2.0040
56	1.6725	2.0032
57	1.6720	2.0025
58	1.6716	2.0017
59	1.6711	2.0010
60	1.6706	2.0003
61	1.6702	1.9996
62	1.6698	1.9990
63	1.6694	1.9983
64	1.6690	1.9977
65	1.6686	1.9971
66	1.6683	1.9966
67	1.6679	1.9960
68	1.6676	1.9955
69	1.6672	1.9949
70	1.6669	1.9944
71	1.6666	1.9939
72	1.6663	1.9935
73	1.6660	1.9930
74	1.6657	1.9925
75	1.6654	1.9921
76	1.6652	1.9917
77	1.6649	1.9913
78	1.6646	1.9908
79	1.6644	1.9905
80	1.6641	1.9901
81	1.6639	1.9897
82	1.6636	1.9893
83	1.6634	1.9890
84	1.6632	1.9886
85	1.6630	1.9883
86	1.6628	1.9879
87	1.6626	1.9876
88	1.6624	1.9873
89	1.6622	1.9870
90	1.6620	1.9867
91	1.6618	1.9864
92	1.6616	1.9861
93	1.6614	1.9858
94	1.6612	1.9855
95	1.6611	1.9853
96	1.6609	1.9850
97	1.6607	1.9847
98	1.6606	1.9845
99	1.6604	1.9842
100	1.6602	1.9840

DF	1 TAIL	2 TAIL
101	1.6601	1.9837
102	1.6599	1.9835
103	1.6598	1.9833
104	1.6596	1.9830
105	1.6595	1.9828
106	1.6594	1.9826
107	1.6592	1.9824
108	1.6591	1.9822
109	1.6590	1.9820
110	1.6588	1.9818
111	1.6587	1.9816
112	1.6586	1.9814
113	1.6585	1.9812
114	1.6583	1.9810
115	1.6582	1.9808
116	1.6581	1.9806
117	1.6580	1.9804
118	1.6579	1.9803
119	1.6578	1.9801
120	1.6577	1.9799
121	1.6575	1.9798
122	1.6574	1.9796
123	1.6573	1.9794
124	1.6572	1.9793
125	1.6571	1.9791
126	1.6570	1.9790
127	1.6569	1.9788
128	1.6568	1.9787
129	1.6568	1.9785
130	1.6567	1.9784
131	1.6566	1.9782
132	1.6565	1.9781
133	1.6564	1.9780
134	1.6563	1.9778
135	1.6562	1.9777
136	1.6561	1.9776
137	1.6561	1.9774
138	1.6560	1.9773
139	1.6559	1.9772
140	1.6558	1.9771
141	1.6557	1.9769
142	1.6557	1.9768
143	1.6556	1.9767
144	1.6555	1.9766
145	1.6554	1.9765
146	1.6554	1.9763
147	1.6553	1.9762
148	1.6552	1.9761
149	1.6551	1.9760
150	1.6551	1.9759

**TABEL F PADA  $\alpha$  5%**

<b>DF</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	233.9860	236.7684	238.8827	240.5433
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	19.3295	19.3532	19.3710	19.3848
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	8.9406	8.8867	8.8452	8.8123
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	6.1631	6.0942	6.0410	5.9988
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	4.9503	4.8759	4.8183	4.7725
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	4.2839	4.2067	4.1468	4.0990
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	3.8660	3.7870	3.7257	3.6767
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	3.5806	3.5005	3.4381	3.3881
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	3.3738	3.2927	3.2296	3.1789
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	3.2172	3.1355	3.0717	3.0204
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	3.0946	3.0123	2.9480	2.8962
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	2.9961	2.9134	2.8486	2.7964
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	2.9153	2.8321	2.7669	2.7144
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	2.8477	2.7642	2.6987	2.6458
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	2.7905	2.7066	2.6408	2.5876
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	2.7413	2.6572	2.5911	2.5377
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	2.6987	2.6143	2.5480	2.4943
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	2.6613	2.5767	2.5102	2.4563
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	2.6283	2.5435	2.4768	2.4227
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	2.5990	2.5140	2.4471	2.3928
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	2.5727	2.4876	2.4205	2.3660
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	2.5491	2.4638	2.3965	2.3419
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	2.5277	2.4422	2.3748	2.3201
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	2.5082	2.4226	2.3551	2.3002
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	2.4904	2.4047	2.3371	2.2821
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	2.4741	2.3883	2.3205	2.2655
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	2.4591	2.3732	2.3053	2.2501
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	2.4453	2.3593	2.2913	2.2360
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	2.4324	2.3463	2.2783	2.2229
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	2.4205	2.3343	2.2662	2.2107
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	2.4094	2.3232	2.2549	2.1994
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	2.3991	2.3127	2.2444	2.1888
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	2.3894	2.3030	2.2346	2.1789
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	2.3803	2.2938	2.2253	2.1696
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	2.3718	2.2852	2.2167	2.1608
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	2.3638	2.2771	2.2085	2.1526
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	2.3562	2.2695	2.2008	2.1449
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	2.3490	2.2623	2.1936	2.1375
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	2.3423	2.2555	2.1867	2.1306
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	2.3359	2.2490	2.1802	2.1240
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	2.3298	2.2429	2.1740	2.1178
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	2.3240	2.2371	2.1681	2.1119
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	2.3185	2.2315	2.1625	2.1062
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	2.3133	2.2263	2.1572	2.1009
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	2.3083	2.2212	2.1521	2.0958
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	2.3035	2.2164	2.1473	2.0909
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	2.2990	2.2118	2.1427	2.0862
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	2.2946	2.2074	2.1382	2.0817
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	2.2904	2.2032	2.1340	2.0775
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	2.2864	2.1992	2.1299	2.0734



**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT**

**PADA  $\alpha$  5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654
51	0.2759	0.2329			
52	0.2732	0.2306			

**TABEL CHI SQUARE ( $\chi^2$ )**  
**PADA a 5 %**

<b>DF</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>
1	3.8415	2.7055	51	68.6693	64.2954
2	5.9915	4.6052	52	69.8322	65.4224
3	7.8147	6.2514	53	70.9935	66.5482
4	9.4877	7.7794	54	72.1532	67.6728
5	11.0705	9.2364	55	73.3115	68.7962
6	12.5916	10.6446	56	74.4683	69.9185
7	14.0671	12.0170	57	75.6237	71.0397
8	15.5073	13.3616	58	76.7778	72.1598
9	16.9190	14.6837	59	77.9305	73.2789
10	18.3070	15.9872	60	79.0819	74.3970
11	19.6751	17.2750	61	80.2321	75.5141
12	21.0261	18.5493	62	81.3810	76.6302
13	22.3620	19.8119	63	82.5287	77.7454
14	23.6848	21.0641	64	83.6753	78.8596
15	24.9958	22.3071	65	84.8206	79.9730
16	26.2962	23.5418	66	85.9649	81.0855
17	27.5871	24.7690	67	87.1081	82.1971
18	28.8693	25.9894	68	88.2502	83.3079
19	30.1435	27.2036	69	89.3912	84.4179
20	31.4104	28.4120	70	90.5312	85.5270
21	32.6706	29.6151	71	91.6702	86.6354
22	33.9244	30.8133	72	92.8083	87.7430
23	35.1725	32.0069	73	93.9453	88.8499
24	36.4150	33.1962	74	95.0815	89.9560
25	37.6525	34.3816	75	96.2167	91.0615
26	38.8851	35.5632	76	97.3510	92.1662
27	40.1133	36.7412	77	98.4844	93.2702
28	41.3371	37.9159	78	99.6169	94.3735
29	42.5570	39.0875	79	100.7486	95.4762
30	43.7730	40.2560	80	101.8795	96.5782
31	44.9853	41.4217	81	103.0095	97.6796
32	46.1943	42.5847	82	104.1387	98.7803
33	47.3999	43.7452	83	105.2672	99.8805
34	48.6024	44.9032	84	106.3948	100.9800
35	49.8018	46.0588	85	107.5217	102.0789
36	50.9985	47.2122	86	108.6479	103.1773
37	52.1923	48.3634	87	109.7733	104.2750
38	53.3835	49.5126	88	110.8980	105.3722
39	54.5722	50.6598	89	112.0220	106.4689
40	55.7585	51.8051	90	113.1453	107.5650
41	56.9424	52.9485	91	114.2679	108.6606
42	58.1240	54.0902	92	115.3898	109.7556
43	59.3035	55.2302	93	116.5110	110.8502
44	60.4809	56.3685	94	117.6317	111.9442
45	61.6562	57.5053	95	118.7516	113.0377
46	62.8296	58.6405	96	119.8709	114.1307
47	64.0011	59.7743	97	120.9896	115.2232
48	65.1708	60.9066	98	122.1077	116.3153
49	66.3386	62.0375	99	123.2252	117.4069
50	67.5048	63.1671	100	124.3421	118.4980

## Regression I

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keterlibatan situasional, Keterlibatan normatif, Keterlibatan resiko subyektif, Keterlibatan jangka panjang		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Kepercayaan merek

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.539	.33026

- a. Predictors: (Constant), Keterlibatan situasional, Keterlibatan normatif, Keterlibatan resiko subyektif, Keterlibatan jangka panjang

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.060	4	3.265	29.935	.000 <sup>a</sup>
	Residual	10.362	95	.109		
	Total	23.422	99			

- a. Predictors: (Constant), Keterlibatan situasional, Keterlibatan normatif, Keterlibatan resiko subyektif, Keterlibatan jangka panjang  
 b. Dependent Variable: Kepercayaan merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.726	.311		2.333	.022			
	Keterlibatan normatif	.174	.060	.216	2.887	.005	.447	.284	.197
	Keterlibatan resiko subyektif	.162	.065	.201	2.503	.014	.515	.249	.171
	Keterlibatan jangka panjang	.211	.061	.290	3.471	.001	.589	.335	.237
	Keterlibatan situasional	.288	.061	.346	4.703	.000	.540	.435	.321

- a. Dependent Variable: Kepercayaan merek

## Regression Model II

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keterlibatan situasional, Keterlibatan normatif, Keterlibatan resiko subyektif, Keterlibatan jangka panjang		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Pembelian ulang

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.525	.505	.37440

- a. Predictors: (Constant), Keterlibatan situasional, Keterlibatan normatif, Keterlibatan resiko subyektif, Keterlibatan jangka panjang

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.730	4	3.683	26.272	.000 <sup>a</sup>
	Residual	13.316	95	.140		
	Total	28.047	99			

- a. Predictors: (Constant), Keterlibatan situasional, Keterlibatan normatif, Keterlibatan resiko subyektif, Keterlibatan jangka panjang  
 b. Dependent Variable: Pembelian ulang

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.783	.353		2.222	.029			
	Keterlibatan normatif	.281	.068	.319	4.123	.000	.531	.390	.291
	Keterlibatan resiko subyektif	.156	.074	.177	2.126	.036	.493	.213	.150
	Keterlibatan jangka panjang	.269	.069	.339	3.906	.000	.604	.372	.276
	Keterlibatan situasional	.152	.070	.166	2.183	.032	.388	.219	.154

- a. Dependent Variable: Pembelian ulang

## Regression Model III

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan merek <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Pembelian ulang

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 <sup>a</sup>	.262	.254	.45970

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.337	1	7.337	34.722	.000 <sup>a</sup>
	Residual	20.709	98	.211		
	Total	28.047	99			

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek  
 b. Dependent Variable: Pembelian ulang

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.917	.384		4.993	.000			
	Kepercayaan merek	.560	.095	.511	5.893	.000	.511	.511	.511

- a. Dependent Variable: Pembelian ulang

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keterlibatan Normatif

### Correlations

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.615**	.396**	.138	.775**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.085	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.615**	1	.515**	.181*	.810**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.035	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.396**	.515**	1	.093	.723**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.178	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.138	.181*	.093	1	.497**
	Sig. (1-tailed)	.085	.035	.178		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.775**	.810**	.723**	.497**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	4

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keterlibatan Resiko Subyektif

### Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.588**	.583**	.108	.748**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.142	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.588**	1	.737**	.137	.813**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.087	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.583**	.737**	1	.222*	.855**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.013	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.108	.137	.222*	1	.539**
	Sig. (1-tailed)	.142	.087	.013		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.748**	.813**	.855**	.539**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	4

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keterlibatan Jangka Panjang

### Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.834**	.566**	.177*	.834**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.039	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.834**	1	.644**	.189*	.871**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.030	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.566**	.644**	1	.266**	.798**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.177*	.189*	.266**	1	.554**
	Sig. (1-tailed)	.039	.030	.004		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.834**	.871**	.798**	.554**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4



## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keterlibatan Situasional

### Correlations

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.515**	.152	.160	.673**
	Sig. (1-tailed)		.000	.065	.056	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.515**	1	.050	.212*	.682**
	Sig. (1-tailed)	.000		.309	.017	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.152	.050	1	.308**	.601**
	Sig. (1-tailed)	.065	.309		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.160	.212*	.308**	1	.649**
	Sig. (1-tailed)	.056	.017	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.673**	.682**	.601**	.649**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.506**	.906**	.113	.850**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.131	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.506**	1	.521**	-.024	.692**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.407	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.906**	.521**	1	.070	.836**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.243	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.113	-.024	.070	1	.473**
	Sig. (1-tailed)	.131	.407	.243		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.850**	.692**	.836**	.473**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	4

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pembelian Ulang Correlations

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.520**	.551**	.404**	.789**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.520**	1	.575**	.337**	.793**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.551**	.575**	1	.340**	.809**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	.404**	.337**	.340**	1	.683**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.789**	.793**	.809**	.683**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4

## Frequencies

### Statistics

		pekerjaan	pendapatan	Usia	Status
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

## Frequency Table

### pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	21	21.0	21.0	21.0
	Wiraswasta	25	25.0	25.0	46.0
	Mahasiswa/Pelajar	35	35.0	35.0	81.0
	Lainnya	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1000.000	14	14.0	14.0	14.0
	Rp.1000.000 - Rp.2.000.000	48	48.0	48.0	62.0
	>= Rp.2.000.000	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 20 tahun	25	25.0	25.0	25.0
	20 - 30 tahun	40	40.0	40.0	65.0
	31 - 40 tahun	21	21.0	21.0	86.0
	>= 40 tahun	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	55	55.0	55.0	55.0
	Sudah menikah	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	