

## Pengaruh Konsumen Keterlibatan Tinggi dan Konsumen Keterlibatan Rendah Pada Niat Pembelian Ulang dan *Word of Mouth Communication*

Rifyal Dahlawy Chalil<sup>1</sup>, Juli Dwina Puspita Sari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>IAIN Langsa, rifyaldahlawi@iainlangsa.ac.id

<sup>2</sup>IAIN Langsa, julidwina@iainlangsa.ac.id

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to empirically examine the influence of high and low involvement consumers on repurchase intentions and word of mouth communication. This study uses quantitative analysis methods. Research results Based on the results of a partial test (t test) related to the influence of high involvement consumers on repurchase intentions and word of mouth communication shows only a significant positive effect on the pleasure variable. that the interest variable (X1) has a positive and significant relationship on intention to repurchase and word of mouth communication (Sig = 0.002 and 0.075 < 0.10), and the pleasure variable (X2) only has a positive and significant relationship on word of mouth communication (Sig = 0.008 < 0.10) and not related to the intention to repurchase (Sig = 0.608 > 0.10). While the intention to repurchase and word of mouth communication on consumers with low levels of involvement are only positively and significantly influenced by the interest variable (Sig = 0.002 and 0.075 < 0.10) and partially influenced by the pleasure variable (Sig = 0.008 < 0.10).*

**Keywords:** *High Involvement, Low Involvement, Intention to repurchase, word of mouth communication.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris pengaruh konsumen keterlibatan tinggi dan rendah pada niat pembelian ulang dan *word of mouth communication*. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) terkait dengan pengaruh konsumen keterlibatan tinggi pada niat pembelian ulang dan *word of mouth communication* menunjukkan hanya positif signifikan dipengaruhi oleh variabel *pleasure* bahwa variabel *interest* (X<sub>1</sub>) memiliki hubungan positif dan signifikan pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication* (Sig = 0.002 dan 0.075 < 0.10), dan variabel *pleasure* (X<sub>2</sub>) hanya berhubungan positif dan signifikan pada *word of mouth communication* (Sig = 0.008 < 0.10) dan tidak berhubungan pada niat melakukan pembelian ulang (Sig = 0.608 > 0.10). Sedangkan niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication* pada konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah hanya positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel *interest* (Sig = 0.002 dan 0.075 < 0.10) dan secara parsial dipengaruhi oleh variabel *pleasure* (Sig = 0.008 < 0.10).

**Kata kunci:** Keterlibatan Tinggi, Keterlibatan rendah, Niat pembelian ulang, word of mouth communication

## PENDAHULUAN

Setiap manusia memerlukan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.. Banyaknya ketersediaan dan variasi produk membuat konsumen harus lebih jeli dalam memilih produk. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari adanya kebutuhan, proses pencarian informasi, melakukan evaluasi terhadap berbagai merek yang tersedia, melakukan pembelian, dan mengevaluasi layanan purna jual (Assael, 2004, h. 31). Sementara itu menurut Hawkins dan Engel (Tjiptono, 2008, h. 20), proses pengambilan keputusan dikelompokkan menjadi 3 yaitu *extended decision making*, *limited decision making*, dan *habitual decision making*.

*Extended decision making* merupakan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Proses ini bermula dari pengenalan masalah yang dilakukan konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk. Kemudian konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk dan merek tertentu yang selanjutnya melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif terbaik dan melakukan keputusan pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi terhadap hasil keputusannya tersebut. *Limited decision making* merupakan proses pengambilan keputusan yang hampir sama dengan *extended decision making*. Pada proses ini evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk dan merek hanya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha untuk mencari informasi-informasi baru. Sedangkan dalam proses *habitual decision making*, konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak lagi melakukan berbagai evaluasi mengenai produk dan merek. Hal ini terjadi karena pembelian telah sering dilakukan dan bersifat rutinitas (keperluan sehari-hari) seperti dalam membeli sabun, pasta gigi, makan ringan, permen, dan kebutuhan harian lainnya.

Proses pencarian informasi yang dilakukan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi dibagi kedalam 2 katagori yakni keterlibatan total (*total involvement*) dan keterlibatan minimal (*minimal involvement*) (Kepferer dan Laurent, 1986). Pada keterlibatan total pencarian yang dilakukan konsumen bersifat kompleks, konsumen akan senantiasa melakukan serangkaian evaluasi terhadap berbagai alternatif produk dan merek, harga dan kualitas, serta berbagai kemungkinan resiko-resiko yang akan terjadi sebelum membuat keputusan pembelian. Keterlibatan total lazimnya disebut sebagai *high consumer involvement* yang berarti konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pencarian informasi. Sedangkan keterlibatan minimal merupakan proses pencarian informasi yang bersifat sederhana atau lazimnya disebut dengan *low consumer involvement*, dimana konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dalam pencarian informasi mengenai produk sebelum memutuskan pembelian.

Keterlibatan konsumen berhubungan erat dengan perilaku konsumen, konsep ini sering digunakan untuk mengklasifikasikan produk dan pesan iklan yang sesuai dengan tingkat keterlibatan konsumen sasaran dalam strategi segmentasi (Michaelidou dan Dibb, 2008). Juga konsep ini penting bagi pemasar untuk memahami sejauh mana tingkat keterlibatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena akan berdampak pada apakah konsumen menjadi loyal atau tidak terhadap merek.

Pada awalnya loyalitas konsumen akan muncul karena adanya rasa ketertarikan konsumen pada merek produk. Ketertarikan ini akan membentuk loyalitas konsumen pada perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas dan merasa senang terhadap merek (perusahaan) akan rela untuk melakukan hal-hal yang dapat menguntungkan perusahaan, diantaranya adalah mereka akan menjadi *ambassador* yang secara sukarela akan mempromosikan merek (*word of mouth communication*), mereka bersedia membayar lebih dengan harga premium (*willingness to pay*), dan berniat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Assael (2004, h. 100) menyatakan bahwa keterlibatan tinggi akan menyebabkan terjadinya loyalitas terhadap merek dan keterlibatan rendah akan menyebabkan terjadinya loyalitas semu (*spurious loyalty*). Loyalitas semu merupakan tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen yang didasarkan pada keadaan-keadaan (situasi) tertentu seperti keterbatasan waktu dan uang atau dengan kata lain pembelian ulang yang dilakukan konsumen bukan berdasarkan komitmen pada merek.

## LANDASAN TEORI

### Keterlibatan Konsumen

Secara umum konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda-beda sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen keterlibatan tinggi merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui pencarian informasi yang kompleks. Sedangkan konsumen keterlibatan rendah merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui pencarian informasi secara sederhana tanpa mempertimbangkan banyak aspek produk.

Keterlibatan konsumen memiliki 3 klasifikasi yakni *enduring involvement*, *situasional involvement*, dan *response involvement* (Houston and Rothschild, 1978; Laaskonen, 1994; Stone, 1984; dalam

Michaelidou dan Dibb, 2008). *Enduring involvement* menunjukkan adanya ikatan jangka panjang antara konsumen dengan merek produk tertentu, ikatan ini cenderung bersifat permanen. Konsumen dengan tingkat *enduring involvement* selalu memiliki keterlibatan yang tinggi dalam mencari informasi mengenai produk dalam membuat keputusan pembelian, memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk, dan memiliki komitmen yang kuat yang ditunjukkan melalui sikap loyalitas dengan bersedia melakukan pembelian ulang pada merek dan melakukan *positive word of mouth communication*. Sedangkan *situasional involvement* merupakan sikap yang ditunjukkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dikarenakan faktor situasi. Sementara *response involvement* merupakan bentuk perilaku yang menggambarkan tingkat keterlibatan individu dalam situasi tertentu.

Keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian lahir dari adanya kepedulian konsumen mengenai apa yang ingin mereka beli, dan adanya motivasi untuk membuat pilihan yang tepat. Keputusan pembelian akan sangat dipengaruhi oleh faktor situasi, seperti jenis pembelian yang bersifat rutinitas, dalam keadaan darurat, dan pembelian yang ditujukan sebagai hadiah. Sebagai contoh, seseorang akan memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap pemilihan produk yang akan dijadikan sebagai hadiah kepada orang lain, sedangkan jika pembelian tersebut dilakukan untuk kebutuhan sehari-hari dan pembelian produk telah sering dilakukan maka tingkat keterlibatan konsumen akan rendah (Mittal, 1989; dalam Michaelidou dan Dibb, 2008).

Kepperfer dan Laurent (1985) dalam penelitiannya memperkenalkan 5 anteseden yang membuat seseorang akan memiliki keterlibatan yang berbeda-beda dalam membuat keputusan pembelian produk. Kelima anteseden tersebut adalah *interest*, *pleasure*, *sign value*, *risk importance* dan *risk probability*.

#### 1. *Interest*

Seseorang akan cenderung memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk apabila hal itu berkaitan dengan hobi yang disukai. Keterlibatan yang tinggi ditunjukkan terhadap pencarian informasi dari berbagai sumber yang ada mengenai produk yang menjadi hobinya tersebut. Misalnya seseorang yang senang pada dunia fashion (*fashion holic*) akan melibatkan diri pada pencarian informasi dan produk busana yang disukai.

2. *Pleasure*

Merupakan manfaat (kesenangan) yang akan didapatkan seseorang dari mengkonsumsi suatu produk. Sebagai contoh pengguna motor Harley-Davidson yang menyenangi sifat kekeluargaan diantara para penggunanya. *Pleasure* merupakan bentuk kesenangan semata tanpa bermaksud untuk menunjukkan status sosial seseorang atau simbol-simbol tertentu.

3. *Sign value*

Merupakan hal yang dirasakan dan diharapkan konsumen terhadap sebuah merek yang berkaitan dengan status sosial, kepribadian dan identitas seseorang. Misalnya kebanggaan dan prestise yang didapat seseorang yang mengenakan jam tangan bermerek atau busana dari perancang ternama.

4. *Risk importance*

Suatu produk akan menjadi penting ketika mampu memberikan manfaat-manfaat tertentu. Misalnya seseorang yang butuh memasak secara praktis dan cepat akan menganggap produk *microwave oven* merupakan produk yang penting, lalu seseorang yang menganggap penting untuk menggunakan mobil BMW dikarenakan mampu memberikan *symbolic meaning* sesuai dengan kepribadian pemiliknya.

5. *Risk probability*

Resiko yang diperkirakan dan akan dihadapi seseorang yang memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk. *Risk probability* dapat berupa resiko keuangan, resiko teknologi, resiko sosial, dan resiko secara fisik.

### **Niat Pembelian Ulang dan *Word of Mouth Communication***

Assael (2004, h. 100-103) menyatakan bahwa perilaku pembelian yang terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu proses pengambilan keputusan yang bersifat kompleks (*complex decision making*), proses pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), loyalitas pada merek, dan tidak adanya loyalitas pada merek (*inertia*). Semakin tinggi / kompleks tingkat keterlibatan seseorang terhadap keputusan pembelian, maka semakin detail dan komprehensif evaluasi yang dilakukan terhadap merek. Begitupun sebaliknya semakin rendah tingkat keterlibatan seseorang terhadap

keputusan pembelian maka akan membuat seseorang semakin tidak memiliki loyalitas terhadap merek (*inertia*).

Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan hubungan antara sikap relatif (*relative attitude*) dan pembelian ulang (*repeat patronage*). Sikap relatif merupakan suatu bentuk evaluasi individu yang menentukan suatu produk lebih disukai dibandingkan dengan produk lain sejenisnya. Sedangkan pembelian ulang dihasilkan ketika konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk yang sama dan melakukan *share loyalty* (*word of mouth communication*) pada suatu merek dalam periode waktu tertentu. Sehingga dapat diketahui bahwa niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication* terjadi ketika konsumen memiliki loyalitas terhadap merek, yang didahului oleh adanya tingkat keterlibatan yang tinggi sebelum konsumen membuat keputusan pembelian.

Lebih lanjut Dick dan Basu (1994) melakukan pengelompokan terhadap loyalitas konsumen menjadi 4 kuadran seperti pada Gambar.1.

		Repeat Patronage	
		High	Low
Attitude Strength	High	Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Gambar 1: Konsep Loyalitas Dick dan Basu (1994)  
(Sumber: Dick dan Basu, 1994)

Hubungan antara sikap relatif dan pembelian ulang menghasilkan empat tipe loyalitas konsumen. Keempat tipe loyalitas konsumen tersebut adalah loyalitas sesungguhnya (*true loyalty*), loyalitas yang tersembunyi (*latent loyalty*), loyalitas semu (*spurious loyalty*), dan tidak adanya loyalitas (*no loyalty*). Hubungan antara *relative attitude* dan *repeat patronage* dapat ditunjukkan pada Gambar 1.

Matriks loyalitas seperti terlihat dalam Gambar 1 menunjukkan bahwa loyalitas yang sesungguhnya terjadi ketika pembelian ulang muncul bersama sikap relatif yang tinggi. Artinya Konsumen

mengetahui perbedaan kualitas dari suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya, dan konsumen juga memiliki tingkat pembelian yang tinggi. Jika konsumen memiliki sikap relatif yang rendah sedangkan memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi, maka dikategorikan sebagai loyalitas semu. Artinya konsumen tidak mengetahui mengenai produk, tetapi konsumen sering melakukan pembelian ulang pada produk. Pembelian ulang yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya faktor-faktor situasional, misalnya keterbatasan dana, ketiadaan alternatif lain produk, dan memiliki keterbatasan waktu. Konsumen dengan loyalitas semu tidak dapat diandalkan oleh pemasar. Konsumen seperti ini memiliki kecenderungan yang sangat tinggi untuk berpindah merek, terutama jika ada tawaran (*impulse*) yang lebih menarik. Implikasinya, pemasar harus melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan sikap relatif konsumen terhadap merek pemasar, sehingga loyalitas semu dapat berubah menjadi loyalitas yang sesungguhnya.

loyalitas yang tersembunyi terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang tinggi, tetapi tingkat pembelian ulangnya rendah. Hal ini terjadi karena keadaan lingkungan atau faktor situasional yang mempengaruhi tingkat pembelian konsumen, seperti pendeknya jalur distribusi yang mengakibatkan konsumen sulit untuk menjangkau produk. Konsumen tipe ini sebenarnya memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek pemasar, tetapi ada hambatan-hambatan yang menyebabkan niat tersebut tidak terlaksana. Implikasinya, pemasar harus mengamati, mencari, dan menghilangkan hal-hal yang menghambat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, loyalitas yang tersembunyi dapat diubah menjadi loyalitas yang sesungguhnya.

Tidak adanya loyalitas terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif dan pembelian ulang yang rendah. Kondisi ini terjadi ketika konsumen menganggap tidak adanya perbedaan diantara merek yang ada atau konsumen tidak mampu membedakan antara merek-merek yang ada di pasar. Implikasinya, pemasar harus berupaya memberikan insentif-insentif menarik sehingga konsumen tertarik untuk mencoba merek pemasar. Dengan demikian pemasar dapat menggeser sikap tidak adanya loyalitas menjadi loyalitas semu.

Dimensi loyalitas dalam penelitian ini menggunakan 2 dimensi yang dikemukakan oleh Santos dan Fernandes (2008); Lam *et al.* (2004); Zeithaml *et al.* (1996); Dick dan Basu (1994), yakni niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*. Niat melakukan pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk memakai/melakukan pembelian ulang terhadap produk atau keinginan untuk kembali menjalin hubungan dengan perusahaan melalui transaksi. Sedangkan

*word of mouth communication* merupakan penyebaran informasi positif tentang perusahaan/merek yang dilakukan konsumen kepada orang lain. Hal ini berarti konsumen menjadi duta ambassador perusahaan secara sukarela yang merekomendasikan pengalamannya selama menggunakan merek perusahaan kepada pihak lain.

### **Perumusan Hipotesis**

Iwasaki dan Havitz (1998) berpendapat bahwa tingkat keterlibatan konsumen akan terlihat dari aktivitasnya dalam memilih produk dari berbagai tingkatan katagori. Seseorang yang memiliki loyalitas tinggi akan menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi pula dalam memilih produk. Sehingga Iwasaki dan Havitz (1998) merumuskan bahwa loyalitas dapat tercipta dari proses psikologis individu yang berurutan yang dimulai dari: (a) terbentuknya tingkat keterlibatan yang tinggi dari aktivitas seseorang dalam memilih produk, (b) munculnya komitmen psikologis terhadap sebuah merek, dan (c) mampu memelihara sikap yang kuat terhadap kemungkinan resistensi perubahan preferensi merek.

Quester dan Lim (2003), menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) untuk produk dengan keterlibatan tinggi adalah indikator dari loyalitas, sedangkan pembelian ulang terhadap produk dengan keterlibatan rendah hanyalah perilaku pembelian kebiasaan (*habitual purchase behavior*). Juga hal yang sama diungkap oleh Leclerc dan Little (Sadasivan *et al*, 2011) yang menegaskan bahwa loyalitas merek memiliki interaksi dengan keterlibatan konsumen, dimana perilaku pembelian ulang untuk konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi merupakan indikator dari loyalitas merek. Sedangkan pembelian ulang yang dilakukan konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah merupakan perilaku pembelian yang biasa dilakukan (*habitual purchase behavior*).

Lebih lanjut Sadasivan *et al.* (2011) menyatakan bahwa loyalitas merek tercermin dari adanya kombinasi dari sikap konsumen seperti niat untuk melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian tambahan terhadap produk/jasa dari perusahaan yang sama, bersedia untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain (*word of mouth communication*), serta adanya komitmen terhadap perusahaan yang ditunjukkan dengan tidak terpengaruh pada merek lain.

Pelanggan yang loyal akan membelanjakan dan meluangkan waktu lebih banyak terhadap produk (perusahaan) daripada pelanggan yang tidak loyal. Juga pelanggan yang loyal akan bertindak sebagai pendukung sebuah merek dengan terlibat secara langsung dalam *positive word of mouth*

*communication* (Zeithaml *et al*, 1996; Bennet *et al*, 2007). Konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi (Mudie *et al*, 2003; Richins and Bloch, 1991; Shaffer and Sherrell, 1997; dalam Bennet *et al*, 2007).

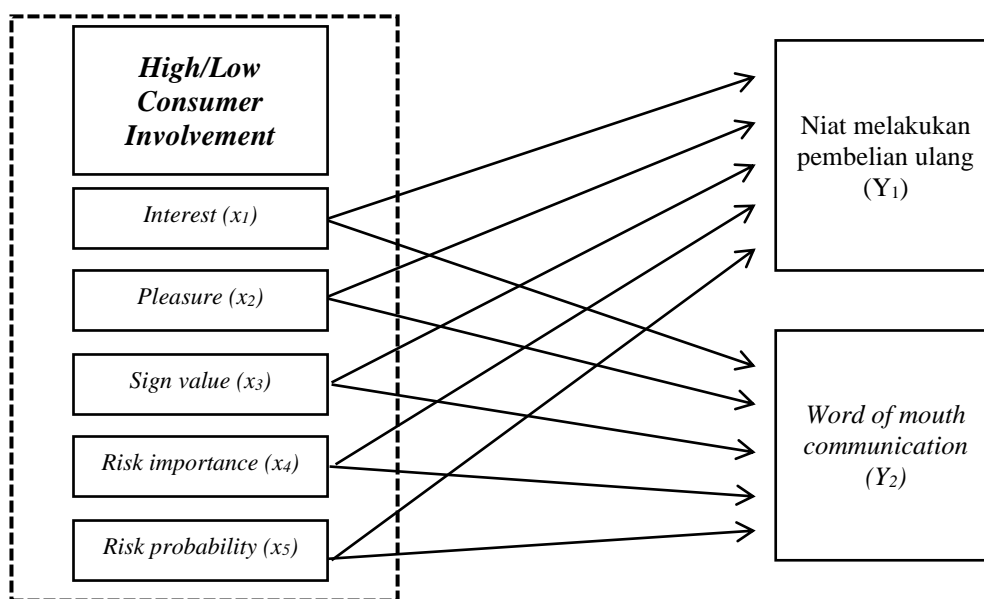
Sehingga dari berbagai uraian yang telah dikemukakan diatas, hipotesis yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub>: *Interest* konsumen keterlibatan tinggi akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.
2. H<sub>2</sub>: *Pleasure* konsumen keterlibatan tinggi akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.
3. H<sub>3</sub>: *Sign value* konsumen keterlibatan tinggi akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.
4. H<sub>4</sub>: *Risk importance* konsumen keterlibatan tinggi akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.
5. H<sub>5</sub>: *Risk probability* konsumen keterlibatan tinggi akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.
6. H<sub>6</sub>: *Interest, pleasure, sign value, risk importance, dan risk probability* konsumen keterlibatan tinggi secara simultan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.
7. H<sub>7</sub>: *Interest* konsumen keterlibatan rendah akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.
8. H<sub>8</sub>: *Pleasure* konsumen keterlibatan rendah akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.
9. H<sub>9</sub>: *Sign value* konsumen keterlibatan rendah akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.
10. H<sub>10</sub>: *Risk importance* konsumen keterlibatan rendah akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.
11. H<sub>11</sub>: *Risk probability* konsumen keterlibatan rendah akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.
12. H<sub>12</sub>: *Interest, pleasure, sign value, risk importance, dan risk probability* konsumen keterlibatan rendah secara simultan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.

## Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan model penelitian yang diadaptasi dari Douglas (2006), dalam model ini menggambarkan hipotesis yang akan diuji. Pada model terlihat bahwa ada 6 hipotesis yang menggambarkan hubungan konsumen keterlibatan tinggi pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*, dan ada 6 hipotesis yang menggambarkan hubungan konsumen keterlibatan rendah pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.

Berikut merupakan model penelitian yang disesuaikan dengan desain hipotesis yang dimunculkan.



Gambar 2: Model hubungan keterlibatan konsumen pada niat pembelian ulang dan *word of mouth communication*  
(Sumber: diadaptasi dari Douglas, 2006)

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Riset

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode survei. Pemilihan metode survei juga dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yakni melakukan pengujian secara empiris pengaruh konsumen keterlibatan tinggi dan konsumen keterlibatan rendah pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.

## Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Penelitian ini menggunakan variabel dependen yakni niat melakukan pembelian ulang ( $Y_1$ ) dan *word of mouth communication* ( $Y_2$ ). Kedua variabel dependen yang digunakan merupakan dimensi dari konsep loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini menggunakan dimensi dari teori keterlibatan konsumen yang dikembangkan oleh Kapferer dan Laurent (1986), yakni *interest* ( $X_1$ ), *pleasure* ( $X_2$ ), *sign value* ( $X_3$ ), *risk importance* ( $X_4$ ), dan *risk probability* ( $X_5$ ). Penjelasan mengenai operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1  
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel/ Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Item	Skala
<i>Consumer involvement</i>	Seseorang akan memiliki keterlibatan yang berbeda-beda dalam membuat keputusan pembelian produk. <i>High dan low consumer involvement</i> Kapferer dan Laurent (1986)			
<i>Interest (X<sub>1</sub>)</i>	Seseorang akan cenderung memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk apabila hal itu berkaitan dengan hobi yang disukai	a) <i>I attach great importance to my brand of (...)</i> b) <i>My brand of (...) interests me a lot</i> c) <i>My brand of (...) leaves me totally indifferent</i>	Kuesioner A 1,10, 20  Kuesioner B 3, 11, 13	Interval
<i>Pleasure (X<sub>2</sub>)</i>	Merupakan manfaat (kesenangan) yang akan didapatkan seseorang dari mengkonsumsi suatu produk	a) <i>It would give me pleasure to purchase my brand of (...) for myself</i> b) <i>When you buy a (...), it is a bit like giving a gift to yourself</i> c) <i>Having a (...) is a pleasure for me</i>	Kuesioner A 9, 11, 19  Kuesioner B 5, 12, 21	Interval
<i>Sign value (X<sub>3</sub>)</i>	Merupakan hal yang dirasakan dan diharapkan konsumen terhadap sebuah merek yang berkaitan dengan status sosial, kepribadian dan identitas seseorang	a) <i>You can tell something about a person by the (...) they pick out</i> b) <i>The (...) you buy tells a bit about you</i> c) <i>The (...) I buy show what type of person I am</i>	Kuesioner A 2,4,8  Kuesioner B 1, 14, 19	Interval
<i>Risk importance (X<sub>4</sub>)</i>	Suatu produk akan menjadi penting ketika mampu memberikan manfaat-manfaat tertentu	a) <i>When you choose a (...) it is not a big deal if you make a mistake</i> b) <i>It certainty is annoying to purchase a (...) that doesn't meet my need</i> c) <i>I would be really upset if, after I bought a (...) I found I had made a poor choice</i>	Kuesioner A 3, 18, 5  Kuesioner B 2, 10, 18	Interval
<i>Risk probability (X<sub>5</sub>)</i>	Resiko yang diperkirakan dan akan dihadapi seseorang yang memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk	a) <i>When you purchase a (...) you are never certain you made the right choice</i> b) <i>Whenever you buy a (...) you never really know whether it is the one you should have bought</i> c) <i>Choosing a (...) is rather complicated</i>	Kuesioner A 6,7,21  Kuesioner B 4, 9, 15	Interval
<i>Customer loyalty</i>	Hubungan antara <i>relative attitude</i> dan <i>repeat patronage (repurchase)</i>			

	Dick dan Basu (1994)			
<i>Repurchase intention (Y<sub>1</sub>)</i>	Keinginan konsumen untuk memakai/melakukan pembelian ulang terhadap produk atau keinginan untuk kembali menjalin hubungan dengan perusahaan melalui transaksi.	a) <i>I intend to continue to be customer this brand of (...)</i> b) <i>I intend to continue to buy this brand (...) in the future</i> c) <i>Next time, when I need this type of product (...) I will choose this brand again</i>	Kuesioner A 12, 14, 22  Kuesioner B 7, 16, 22	Interval
<i>Word of mouth communication (Y<sub>2</sub>)</i>	Merupakan penyebaran informasi positif tentang perusahaan/merek yang dilakukan konsumen kepada orang lain	a) <i>I will say positive things about (...) to other people</i> b) <i>I will recommend (...) to someone who seek my advice</i> c) <i>I encourage friends and relatives to purchase (...)</i> d) <i>I am proud to tell others that I use this brand of (...)</i>	Kuesioner A 13, 15, 16, 17  Kuesioner B 6, 8, 17, 20	Interval

### Populasi

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S2 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada (UGM).

### Desain Penyampelan dan Pengumpulan Data

Sampel dikatakan baik apabila memenuhi 2 hal yaitu akurasi dan presisi (Cooper dan Schindler, 2011, h. 365). Sampel dikatakan memiliki akurasi yang tinggi apabila tidak terdapat bias atau sampel yang ada berdistribusi normal. Bias merupakan *over/ under estimate* terhadap sampel. Sedangkan sampel dikatakan memiliki presisi yang tinggi apabila sampel mencerminkan/memiliki kemiripan dengan populasinya. Semakin mirip antara sampel dengan populasinya maka dikatakan sampel memiliki presisi yang tinggi. Sampel yang akan menjadi responden penelitian adalah berjumlah 30 mahasiswa S2 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta melalui tehnik penyampelan *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling* dengan kriteria; responden pernah melakukan pembelian produk laptop dan pasta gigi, sehingga memiliki pengalaman dalam melakukan pencarian, pertimbangan, pemilihan dan pembelian produk.

### Instrument Riset

Instrument riset untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan desain pertanyaan yang disusun menggunakan skala *Likert* dengan pengukuran skala berupa interval. Kuesioner yang ditujukan pada responden dalam penelitian ini memiliki 2 tipe pertanyaan pada objek penelitian yang berbeda. Kuesioner tipe "A" digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan responden pada objek penelitian berupa produk laptop, yang mewakili katagori produk keterlibatan tinggi. Sedangkan kuesioner tipe "B" digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan responden pada objek penelitian berupa produk pasta gigi, yang mewakili katagori produk keterlibatan rendah.

Walaupun menggunakan 2 tipe kuesioner pada 2 katagori produk yang berbeda, namun kuesioner tetap memiliki redaksi pertanyaan/pernyataan yang sama antara 2 tipe kuesioner. Kedua tipe kuesioner yang dimaksud terdapat pada Tabel 2.

Butir Pengukuran terhadap ke-5 variabel independen menggunakan item kuesioner yang merupakan skala *consumer involvement profile* (CIP) yang dikembangkan oleh Kapferer dan Laurent (1986; dalam Douglas, 2006). Pengukuran variabel niat melakukan pembelian ulang ( $Y_1$ ) menggunakan 3 item kuesioner yang diadaptasi dari Zeithaml and Berry (1996); dan Pihlstrom dan Brush (2008). Sedangkan untuk pengukuran variabel *word of mouth communication* ( $Y_2$ ) menggunakan 3 item kuesioner yang diadaptasi dari Pihlstrom dan Brush (2008).

Tabel 2  
Indikator Variabel Penelitian (Kuesioner)

Variabel/Dimensi	No	Indikator/Pertanyaan
Interest ( $X_1$ )	1	<i>I attach great importance to my brand of (...)</i>
	2	<i>My brand of (...) interests me a lot</i>
	3	<i>My brand of (...) leaves me totally indifferent</i>
Pleasure ( $X_2$ )	4	<i>It would give me pleasure to purchase my brand of (...) for myself</i>
	5	<i>When you buy a (...), it is a bit like giving a gift to yourself</i>
	6	<i>Having a (...) is a pleasure for me</i>
Sign value ( $X_3$ )	7	<i>You can tell something about a person by the (...) they pick out</i>
	8	<i>The (...) you buy tells a bit about you</i>
	9	<i>The (...) I buy show what type of person I am</i>
Risk importance ( $X_4$ )	10	<i>When you choose a (...) it is not a big deal if you make a mistake</i>
	11	<i>It certainty is annoying to purchase a (...) that doesn't meet my need</i>
	12	<i>I would be really upset if, after I bought a (...) I found I had made a poor choice</i>
Risk probability ( $X_5$ )	13	<i>When you purchase a (...) you are never certain you made the right choice</i>
	14	<i>Whenever you buy a (...) you never really know whether it is the one you should have bought</i>
	15	<i>Choosing a (...) is rather complicated</i>
Repurchase intention ( $Y_1$ )	16	<i>I intend to continue to be customer this brand of (...)</i>
	17	<i>Next time, when I need this type of product (...), I will choose this brand again</i>
	18	<i>I intend to continue to buy this brand of (...) in the future</i>
Word of mouth communication ( $Y_2$ )	19	<i>I will say positive things about brand of (...) to other people</i>
	20	<i>I will recommend brand of (...) to someone who seek my advice</i>
	21	<i>I encourage friends and relatives to purchase this brand of (...)</i>
	22	<i>I am proud to tell others that I use this brand of (...)</i>

Sumber: Diadaptasi dari Douglas (2006); Pihlstrom dan Brush (2008); Zeithaml and Berry (1996)

## Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu alat uji melakukan fungsi ukurannya. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Pengukuran validitas ada berbagai jenis, diantaranya adalah *face validity*, *content validity*, dan *construct validity*. Pada penelitian ini validitas yang akan diukur hanya *face* dan *content validity* yang ditentukan validitasnya hanya berdasarkan teori yang dikemukakan oleh peneliti yang berkaitan dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini (Cooper dan Schindler, 2011, h. 281).

## Uji Reliabilitas

Cooper dan Schindler (2011, h. 283) berpendapat bahwa apabila alat ukur (kuesioner) telah dikatakan valid pasti memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila alat ukur mampu mengukur hal yang sama di waktu-waktu yang berbeda dengan tetap memperlihatkan konsistensi hasil pengukuran, atau dengan kata lain suatu alat ukur dapat digunakan di waktu yang berbeda (berkali-kali) untuk mengukur hal yang sama dengan menunjukkan hasil yang konsisten. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda dengan model matematis terhadap variabel independen dan dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- $Y_1$  = niat melakukan pembelian ulang
- $Y_2$  = *word of mouth communication*
- $X_1$  = *interest*
- $X_2$  = *pleasure*
- $X_3$  = *sign value*
- $X_4$  = *risk importance*
- $X_5$  = *risk probability*
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- e = variabel error

### Uji t-statistik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen mampu menjelaskan satu variabel dependen. Atau dengan kata lain untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  terhadap  $Y_1$  dan  $Y_2$ .

### Uji signifikansi simultan (uji F statistik)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan).

### Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar (persen) kemampuan variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 dan 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas

Pengujian *face* dan *content validity* merupakan pengujian dengan melakukan konfirmasi terhadap variabel dan dimensi yang digunakan dalam penelitian. Keterlibatan konsumen memiliki 5 dimensi sebagai variabel independen dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kapferer dan Laurent (1985 dan 1986). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian yakni niat untuk melakukan pembelian ulang dan *word of mout communication* merupakan dimensi dari loyalitas pelanggan yang telah dikemukakan oleh para ahli/peneliti (Santos dan Fernandes, 2008; Lam *et al*, 2004;

Zeithaml *et al*, 1996; Dick dan Basu, 1994). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki *face* dan *content validity*.

### Pengujian Reliabilitas

Pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menggunakan *software* SPSS 17.0 sebagai alat statistik. Reliabilitas kuesioner dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. Nilai *Cronbach's Alpha* terdapat pada Tabel 3, dimana diketahui pada kuesioner tipe "A" ada 3 variabel yang tidak reliabel yakni variabel *pleasure*, *risk importance*, dan *risk probability*. Sementara 4 variabel lainnya memiliki reliabilitas yang baik, yang ditandai dari nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.60. Pada kuesioner tipe "B" diketahui hanya 1 variabel yang memiliki reliabilitas rendah yakni variabel *risk probability* dengan nilai *Cronbach Alpha* 0.320 yang lebih rendah dari nilai kritis 0.60. Sementara variabel lainnya pada konsumen keterlibatan rendah memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang tinggi yang menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 3  
Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Konsumen keterlibatan tinggi	<i>Interest</i>	0.733	0.60	Reliabel
	<i>Pleasure</i>	0.481	0.60	Tidak Reliabel
	<i>Sign value</i>	0.796	0.60	Reliabel
	<i>Risk importance</i>	0.410	0.60	Tidak Reliabel
	<i>Risk probability</i>	0.471	0.60	Tidak Reliabel
	Niat pembelian ulang	0.774	0.60	Reliabel
	<i>Word of mouth communication</i>	0.681	0.60	Reliabel
Konsumen keterlibatan rendah	<i>Interest</i>	0.707	0.60	Reliabel
	<i>Pleasure</i>	0.747	0.60	Reliabel
	<i>Sign value</i>	0.702	0.60	Reliabel
	<i>Risk importance</i>	0.782	0.60	Reliabel
	<i>Risk probability</i>	0.320	0.60	Tidak Reliabel
	Niat pembelian ulang	0.887	0.60	Reliabel
	<i>Word of mouth communication</i>	0.838	0.60	Reliabel

Sumber: kuesioner penelitian (data diolah menggunakan *software* SPSS 17.0)

### **Pengujian Hipotesis Penelitian**

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan bantuan alat analisis berupa *software* SPSS 17.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan 2 tahap terpisah yakni pengujian pertama untuk mengetahui hubungan antara keterlibatan konsumen tinggi pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication* untuk produk laptop (kuesioner “A”), dan pengujian kedua untuk mengetahui hubungan antara keterlibatan konsumen rendah pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication* untuk produk pasta gigi (kuesioner “B”).

Pengujian hipotesis menggunakan 3 pengujian yakni uji t yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen mampu menjelaskan satu variabel dependen secara parsial. Lalu uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan), dan  $R^2$  untuk mengetahui seberapa besar (persen) kemampuan variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen. Pengujian hipotesis terhadap hubungan antara konsumen keterlibatan tinggi dan konsumen keterlibatan rendah terhadap niat pembelian ulang dan *word of mouth communication* akan dibahas secara terpisah.

### **Prosedur Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis yang dimunculkan.

Hipotesis statistik akan diterima jika hasil pengujian membenarkan pernyataan dan akan ditolak jika terjadi penyangkalan dari pernyataan yang dimunculkan.

#### ***Uji t statistik***

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen mampu menjelaskan satu variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini akan diilustrasikan seperti di bawah ini:

1. Hipotesis 1 sampai Hipotesis 6 untuk konsumen keterlibatan tinggi  
 $H_0$ : ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) konsumen keterlibatan tinggi tidak berpengaruh pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.  
 $H_a$ : ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) konsumen keterlibatan tinggi akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.
2. Hipotesis 7 sampai Hipotesis 12 untuk konsumen keterlibatan rendah

$H_0$ : ( $X_7, X_8, X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}$ ) konsumen keterlibatan rendah tidak berpengaruh pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.

$H_a$ : ( $X_7, X_8, X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}$ ) konsumen keterlibatan tinggi akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.

$H_a$  merupakan hipotesis alternatif yang dimunculkan dalam penelitian ini, hipotesis alternatif yang dimunculkan dalam penelitian ini berjumlah 12 hipotesis yang diharapkan akan diterima, sementara  $H_0$  merupakan hipotesis yang akan ditolak. Penerimaan hipotesis  $H_a$  dan penolakan  $H_0$  didasarkan pada perbandingan antara nilai  $t$  lebih kecil dari nilai signifikansi Alpha ( $\alpha$ ) 10% ( $p < 0.10$ ).

### **Uji F statistik**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan).  $H_a$  merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh pada variabel dependen. Sementara  $H_0$  merupakan pernyataan sebaliknya dimana variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan pada variabel dependen. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) akan diterima dan  $H_0$  akan ditolak apabila perbandingan antara nilai  $F$  lebih kecil dari nilai signifikansi Alpha ( $\alpha$ ) 10% ( $p < 0.10$ ).

### **Uji Signifikansi Konsumen Keterlibatan Tinggi**

#### **Uji t statistik**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara konsumen keterlibatan tinggi pada niat pembelian ulang dan *word of mouth communication*, hubungan ini dapat diketahui melalui Tabel 4.2. Pada Tabel 4 diketahui bahwa hanya Hipotesis 2 yang terbukti secara penuh. Hal ini diketahui dari nilai signifikansi yang lebih rendah dari nilai koefisien Alpha yakni 0.10 dan  $0.03 < 0.10$ . Sedangkan untuk Hipotesis 1, 3, 4, dan 5 tidak terbukti, hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai koefisien Alpha ( $p < 0.10$ ).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication* pada konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi hanya positif signifikan dipengaruhi oleh variabel *pleasure*, sedangkan variabel independen lainnya yakni *interest*, *sign*

*value*, *risk importance* dan *risk probability* tidak memiliki pengaruh signifikan pada kedua variabel dependen.

Tabel 4  
Uji t Statistik Hubungan Konsumen Keterlibatan Tinggi  
Pada Niat Pembelian Ulang dan *Word of Mouth Communication*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.308	3.692		.896	.379
	x1	.209	.247	.210	.845	.406
	x2	.462	.272	.370	1.698	.103
	x3	.031	.166	.039	.187	.853
	x4	-.115	.159	-.125	-.724	.476
	x5	-.046	.200	-.041	-.231	.819
2	(Constant)	8.359	3.036		2.753	.011
	x1	.338	.203	.369	1.661	.110
	x2	.493	.224	.429	2.201	.038
	x3	-.094	.136	-.127	-.687	.499
	x4	-.071	.130	-.084	-.542	.593
	x5	-.209	.165	-.199	-1.270	.216

1. Dependent Variable: niat pembelian ulang  
2. Dependent Variable: *word of mouth communication*

Sumber: Output SPSS (data diolah)

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah seluruh variabel independen (*interest*, *pleasure*, *sign value*, *risk importance*, dan *risk probability*) memiliki pengaruh secara simultan pada variabel dependen (niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*).

Tabel 5  
Uji F Statistik Hubungan Konsumen Keterlibatan Tinggi  
Pada Niat Pembelian Ulang dan *Word of Mouth Communication*

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.739	5	8.148	2.364	.070 <sup>a</sup>
	Residual	82.727	24	3.447		
	Total	123.467	29			
2	Regression	48.736	5	9.747	4.183	.007 <sup>a</sup>
	Residual	55.931	24	2.330		
	Total	104.667	29			

a. Predictors: (Constant), X<sub>5</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>1</sub>  
1. Dependent Variable: niat pembelian ulang  
2. Dependent Variable: *word of mouth communication*

Sumber: Output SPSS (data diolah)

Kriteria yang digunakan dalam uji F ini adalah jika nilai Sig < 0,10 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

H<sub>0</sub>: *interest, pleasure, sign value, risk importance, dan risk probability* konsumen keterlibatan tinggi secara simultan tidak memiliki pengaruh pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.

H<sub>a</sub>: *interest, pleasure, sign value, risk importance, dan risk probability* konsumen keterlibatan tinggi secara simultan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.

Berdasarkan Table 5 maka dapat diketahui bahwa nilai Sig = 0.070 dan 0.007 < 0,10. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 didukung, dimana variabel independen (*interest, pleasure, sign value, risk importance, dan risk probability*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pada Tabel 6 merupakan hasil pengujian analisis regresi berganda yang diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) konsumen keterlibatan tinggi pada niat melakukan pembelian ulang adalah 0.330, yang artinya bahwa variasi variabel niat melakukan pembelian ulang (Y<sub>1</sub>) mampu dijelaskan secara simultan oleh seluruh variabel independen (*interest, pleasure, sign value, risk importance dan risk probability*) sebesar 33%, dan sisanya sebesar 67% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sedangkan hasil pengujian analisis regresi berganda konsumen keterlibatan tinggi pada *word of mouth communication* adalah 0.466, yang artinya bahwa variasi variabel *word of mouth communication* (Y<sub>2</sub>) mampu dijelaskan secara simultan oleh seluruh variabel independen (*interest, pleasure, sign value, risk importance dan risk probability*) sebesar 46.6%, dan sisanya sebesar 53.4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 6  
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Hubungan Konsumen Keterlibatan Tinggi  
Pada Niat Pembelian Ulang dan *Word of Mouth Communication*

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 <sup>a</sup>	.330	.190	1.85660
2	.682 <sup>a</sup>	.466	.354	1.52658
a. Predictors: (Constant), $x_5$ , $x_2$ , $x_4$ , $x_3$ , $x_1$				
1. Dependent Variable: niat pembelian ulang				
2. Dependent Variable: <i>word of mouth communication</i>				

Sumber: Output SPSS (data diolah)

### Uji Signifikansi Konsumen Keterlibatan Rendah

#### *Uji t statistik*

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara konsumen keterlibatan rendah pada niat pembelian ulang dan *word of mouth communication*, hubungan ini dapat diketahui melalui Tabel 7 Pada Tabel 4.5 diketahui bahwa hanya Hipotesis 7 yang terbukti secara penuh, yakni hubungan positif dan signifikan variabel *interest* ( $X_1$ ) pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication* (Sig = 0.002 dan  $0.075 < 0.10$ ), dan untuk Hipotesis 8 terbukti secara parsial, dimana diketahui variabel *pleasure* ( $X_2$ ) hanya berhubungan positif dan signifikan pada *word of mouth communication* (Sig =  $0.008 < 0.10$ ) dan tidak berhubungan pada niat melakukan pembelian ulang (Sig =  $0.608 > 0.10$ ).

Sementara itu untuk Hipotesis 9, 10 dan 11 tidak memiliki pengaruh pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*, hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai koefisien Alpha 0.10.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication* pada konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah hanya positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel *interest* dan secara parsial dipengaruhi oleh variabel *pleasure*, sedangkan variabel independen lainnya yakni *sign value*, *risk importance* dan *risk probability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kedua variabel dependen.

Tabel 7  
Uji t Statistik Hubungan Konsumen Keterlibatan Rendah  
Pada Niat Pembelian Ulang dan *Word of Mouth Communication*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.633	2.686		.236	.816
	x1	.981	.289	.895	3.394	.002
	x2	.119	.228	.102	.520	.608
	x3	-.149	.275	-.131	-.543	.592
	x4	-.240	.207	-.239	-1.158	.258
	x5	.375	.312	.189	1.204	.240
2	(Constant)	1.386	2.351		.590	.561
	x1	.471	.253	.387	1.860	.075
	x2	.578	.200	.445	2.890	.008
	x3	-.004	.241	-.003	-.016	.987
	x4	.179	.182	.161	.988	.333
	x5	.010	.273	.004	.036	.972
1. Dependent Variable: niat pembelian ulang						
2. Dependent Variable: <i>word of mouth communication</i>						

Sumber: Output SPSS (data diolah)

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah seluruh variabel independen (*interest, pleasure, sign value, risk importance, dan risk probability*) memiliki pengaruh secara simultan pada variabel dependen (niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*).

Tabel 8  
Uji F Statistik Hubungan Konsumen Keterlibatan Rendah  
Pada Niat Pembelian Ulang dan *Word of Mouth Communication*

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.057	5	20.411	5.479	.002 <sup>a</sup>
	Residual	89.410	24	3.725		
	Total	191.467	29			
2	Regression	166.943	5	33.389	11.694	.000 <sup>a</sup>
	Residual	68.524	24	2.855		
	Total	235.467	29			
a. Predictors: (Constant), X <sub>5</sub> , X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>4</sub> , X <sub>3</sub>						
1. Dependent Variable: niat pembelian ulang						
2. Dependent Variable: <i>word of mouth communication</i>						

Sumber: Output SPSS (data diolah)

Kriteria yang digunakan dalam uji F ini adalah jika nilai Sig. < 0,10 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_0$ : *interest, pleasure, sign value, risk importance*, dan *risk probability* konsumen keterlibatan rendah secara simultan tidak memiliki pengaruh pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.

$H_a$ : *interest, pleasure, sign value, risk importance*, dan *risk probability* konsumen keterlibatan rendah secara simultan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.

Berdasarkan Table 8 maka dapat diketahui bahwa nilai Sig.= 0.002 dan  $0.000 < 0,10$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 12 didukung, dimana variabel independen (*interest, pleasure, sign value, risk importance*, dan *risk probability*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan pada niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth communication*.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pada Tabel 9 merupakan hasil pengujian analisis regresi berganda yang diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) konsumen keterlibatan rendah pada niat melakukan pembelian ulang adalah 0.533, yang artinya bahwa variasi variabel niat melakukan pembelian ulang ( $Y_1$ ) mampu dijelaskan secara simultan oleh seluruh variabel independen (*interest, pleasure, sign value, risk importance* dan *risk probability*) sebesar 53.3%, dan sisanya sebesar 46.7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sedangkan hasil pengujian analisis regresi berganda konsumen keterlibatan rendah pada *word of mouth communication* adalah 0.709, yang artinya bahwa variasi variabel *word of mouth communication* ( $Y_2$ ) mampu dijelaskan secara simultan oleh seluruh variabel independen (*interest, pleasure, sign value, risk importance* dan *risk probability*) sebesar 70.9%, dan sisanya sebesar 29.1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 9  
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Hubungan Konsumen Keterlibatan Rendah  
Pada Niat Pembelian Ulang dan *Word of Mouth Communication*

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.436	1.93013
2	.842 <sup>a</sup>	.709	.648	1.68972
a. Predictors: (Constant), $X_5$ , $X_1$ , $X_2$ , $X_4$ , $X_3$				
1. Dependent Variable: niat pembelian ulang				
2. Dependent Variable: <i>word of mouth communication</i>				

Sumber: Output SPSS (data diolah)

Tabel 10 merupakan rangkuman dari pengujian hipotesis terhadap variabel konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi dan rendah pada variabel niat melakukan pembelian ulang dan variabel *word of mouth communication*.

Tabel 10  
Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Keterangan
H <sub>1</sub>	<i>Interest</i> konsumen keterlibatan tinggi akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan <i>word of mouth communication</i>	Tidak terbukti
H <sub>2</sub>	<i>Pleasure</i> konsumen keterlibatan tinggi akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan <i>word of mouth communication</i>	Terbukti
H <sub>3</sub>	<i>Sign value</i> konsumen keterlibatan tinggi akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan <i>word of mouth communication</i>	Tidak terbukti
H <sub>4</sub>	<i>Risk importance</i> konsumen keterlibatan tinggi akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan <i>word of mouth communication</i>	Tidak terbukti
H <sub>5</sub>	<i>Risk probability</i> konsumen keterlibatan tinggi akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan <i>word of mouth communication</i>	Tidak terbukti
H <sub>6</sub>	<i>interest, pleasure, sign value, risk importance, dan risk probability</i> konsumen keterlibatan tinggi secara simultan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan <i>word of mouth communication</i> .	Terbukti
H <sub>7</sub>	<i>Interest</i> konsumen keterlibatan rendah akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan <i>word of mouth communication</i>	Terbukti
H <sub>8</sub>	<i>Pleasure</i> konsumen keterlibatan rendah akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan <i>word of mouth communication</i>	Parsial
H <sub>9</sub>	<i>Sign value</i> konsumen keterlibatan rendah akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan <i>word of mouth communication</i>	Tidak terbukti
H <sub>10</sub>	<i>Risk importance</i> konsumen keterlibatan rendah akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan <i>word of mouth communication</i>	Tidak terbukti
H <sub>11</sub>	<i>Risk probability</i> konsumen keterlibatan rendah akan berpengaruh positif pada niat melakukan pembelian ulang dan <i>word of mouth communication</i>	Tidak terbukti
H <sub>12</sub>	<i>interest, pleasure, sign value, risk importance, dan risk probability</i> konsumen keterlibatan rendah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada niat melakukan pembelian ulang dan <i>word of mouth communication</i> .	Terbukti

## KESIMPULAN

### Konsumen Keterlibatan Tinggi

Pada konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi diketahui bahwa *pleasure* memiliki pengaruh besar dalam menentukan pembelian laptop. Sehingga pembelian yang didasarkan pada kesenangan akan manfaat yang didapat setelah pembelian produk (laptop) akan membuat konsumen merasa ingin melakukan pembelian ulang dan bersedia untuk menyampaikan informasi positif kepada orang lain mengenai produk yang dikonsumsi.

Sementara itu pembelian produk yang didasarkan pada *interest*, *sign value*, *risk importance* dan *risk probability* tidak membuat konsumen merasa ingin membagi pengalaman maupun hal positif terkait dengan produk yang dikonsumsi, maupun berniat untuk melakukan pembelian ulang. Dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen menganggap produk laptop yang dibeli tidak menunjukkan adanya simbol-simbol tertentu yang dapat membuat penggunaannya memiliki kebanggaan dan prestise selama menggunakan laptop. Juga dalam pembelian laptop konsumen tidak memperhatikan adanya kedua resiko (*risk importance* dan *risk probability*) yang muncul dalam memutuskan pembelian laptop, seperti resiko produk laptop yang cacat tidak sesuai spesifikasi dan produk yang tidak sesuai dengan harapan. Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi juga tidak menganggap dalam pemilihan laptop merupakan suatu hal yang berkaitan dengan hobi, sehingga hasil penelitian menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel *interest* pada niat melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek pada orang lain.

### **Konsumen Keterlibatan Rendah**

Pada konsumen keterlibatan rendah diketahui bahwa variabel *interest* memiliki hubungan positif pada niat melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menganggap pembelian pasta gigi merupakan suatu hal yang penting sehingga responden bersedia untuk terlibat lebih banyak sebelum memutuskan pembelian. Perilaku konsumen keterlibatan rendah yang ditunjukkan dengan sikap bersedia untuk merekomendasikan merek dan berniat melakukan pembelian ulang dikarenakan faktor situasional, seperti situasi responden yang memakai behel gigi dan yang memiliki gigi sensitif yang membutuhkan pasta gigi khusus, sehingga kriteria sikap responden seperti ini disebut dengan responden *inertia*.

Sementara dari hasil penelitian variabel lainnya diketahui bahwa responden menganggap pembelian pasta gigi yang didasarkan pada kepastian manfaat (*pleasure*) yang didapat dari produk merupakan alasan utama untuk merekomendasikan merek pada pihak lain namun tidak menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Responden yang terlibat lebih banyak dalam pemilihan pasta gigi akan mencari kriteria pasta gigi sesuai manfaat yang diinginkan seperti manfaat sebagai pemutih gigi, nafas segar, anti bakteri, dan lainnya. Sedangkan responden tidak menganggap bahwa produk pasta gigi yang dikonsumsi memiliki resiko-resiko tertentu (*risk importance* dan *risk probability*) seperti komposisi pasta gigi yang mengandung bahan berbahaya dan pemilihan pasta gigi yang dikonsumsi sesuai dengan manfaat yang diinginkan. Serta

responden juga tidak menganggap produk pasta gigi yang dikonsumsi mampu memberikan kebanggaan dan prestise, sehingga responden enggan untuk berniat melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek pada pihak lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Bennet, R. R; J. R. M. Kennedy; and L.V. Coote (2007), "Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Service Setting," *Journal of Business Research*, Vol 60, No 12, pp. 1253-1260.
- Cooper, D.R. and P.S. Schindler (2011), *Business Research Methods*, 11<sup>th</sup>ed. New York: McGraw-Hill.
- Dick, A.S. and K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Interrated Conceptual Framework," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 22, No 2, pp. 99-113.
- Douglas, N. (2006), "An Examination of How Product Involvement Affect Brand Loyalty," Thesis Master Auckland University of Technology.
- Iwasaki, Y. and M.E. Havitz (1998), "A Path Analytic Model of The Relationship Between Involvement, Psychological Commitment and Loyalty," *Journal of Leisure Research*, Vol 29, No 2, pp. 256-280.
- Kapferer, J.N. and G. Laurent (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, Vol XXII, pp. 41-53.
- Kapferer, J.N. and G. Laurent (1986), "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement," *Journal of Advertising Research*, Vol 25, No 6, pp. 48-56.
- Lam, S. Y; V. Shankar; M. K. Erramilli; and B. Murthy (2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Swiching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 32, No 3, pp. 293-311.
- Michaelidou, N. and S. Dibb (2008), "Consumer Involvement: A New Perspective," *Marketing Review*, Vol 8, No 1, pp. 83-99.
- Pihlstrom, M. and G.J. Brush (2008), "Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services," *Psychology & Marketing*, Vol 25, No 8, pp. 732-755.
- Qvester, P. and A. L. Lim (2003), "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?" *The Journal of Product and Brand Management*, Vol 12, No 1, pp. 22-38.
- Sadasivan, K; C. S. Rajakumar; and R. Rajinikanth (2011), "Involvement and Continuous Patronage: Indicators of Consumer's Intention to Purchase towards Private Label Brand Extensions," *International Conferences on Innovation, Management and Service*, Vol 14.
- Santos, C.P.D and D.V.H. Fernandes (2008), "Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context Service Recovery," *Brazilian Administration Review*, Vol 5, No 3, pp. 225-244.

Tjiptono, F. (2008), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Zeithaml, V. A; L. L. Berry; and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol 60, pp. 31-46.