
PENGARUH TIPE KETERLIBATAN *ENDURING* KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE

Siti Nurhayati

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

Emai : sitinurhayati_83@amaypk.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which the type of involvement of consumer enduring on brand trust and its impact on the decision to purchase Samsung smartphone products in Yogyakarta Special Region. The population of this study is Samsung smartphone users in Yogyakarta Special Region by using the number of samples of 200 respondents. Sampling using nonprobability sampling technique, while the technique of determining the sample using purposive sampling. The data in the study will be taken using a questionnaire. In this research, hypothesis test is done by using simple linear regression analysis, processed by using SPSS 20.0 program, it is necessary to know the influence of independent variable to dependent variable. Tests of parameter values generated will be done by using t-test and test coefficient of determination (R^2).

The results of this study indicate that the involvement of consumer enduring significant effect on brand trust, brand trust effect on purchasing decisions. Brand trust has a significant effect as an intervening variable between the variables of enduring consumer engagement and purchasing decisions. This can be seen from the adjusted value of R^2 on model I = 0.037 smaller than the value of adjusted R^2 on model II = 0.084.

Keywords: *type of enduring engagement, brand trust, purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tipe keterlibatan *enduring* konsumen pada kepercayaan merek dan dampaknya pada kepuasan pembelian produk smartphone di Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah para pengguna smartphone di Yogyakarta dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, sedangkan tehnik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dalam penelitian akan diambil dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, diolah dengan menggunakan program SPSS 20.0, ini diperlukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Pengujian nilai-nilai parameter yang dihasilkan akan dilakukan dengan menggunakan *t-test* dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan *enduring* konsumen berpengaruh signifikan pada kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan sebagai variabel *intervening* antara variabel keterlibatan *enduring* konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari nilai *adjusted R^2* pada model I = 0,037 lebih kecil dari nilai *adjusted R^2* pada model II = 0,084.

Kata Kunci : tipe keterlibatan *enduring*, kepercayaan merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Sekarang ini persaingan pasar smartphone sangat ketat, hal ini telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk mencapai target penjualan ataupun meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar terlalu banyak produk smartphone yang beredar dengan berbagai keunggulan, baik segi kualitas, fitur, serta nilai lebih lainnya yang ditawarkan oleh para pemain industri.

Gencarnya iklan pada berbagai produk menjadikan konsumen mengetahui lebih banyak merek sebagai pilihan produk mereka. Konsumen dengan mudah beralih dari satu merek ke merek lain tanpa adanya halangan. Hal ini menggambarkan sulitnya memprediksi konsumen dalam era digital saat ini. Perusahaan dituntut untuk memprioritaskan pelanggan sebagai prioritas utama dengan memahami perilaku konsumen.

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus. Dengan kata lain, seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk itu ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Sehingga perusahaan harus memberikan suatu stimulus yang mengena dihati para konsumen. Implementasi pengaruh *stimuli* pemasaran memiliki akses pada keberadaan informasi oleh karena itu mungkin konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) tanpa berfikir terlebih dahulu namun ada juga konsumen yang berfikir lebih panjang sebelum melakukan pembelian.

Pencarian informasi juga akan bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen pada produk dan proses keputusan. Keterlibatan produk yang mencerminkan minat yang lebih tertahan akan produk dari pada yang dirangsang oleh persyaratan pembelian akan mengeluarkan pengaruh yang kuat pada pencarian yang terus-menerus. Pencarian prapembelian akan lebih bergantung pada keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian yang berasal dari persepsi mereka mengenai resiko ekonomi dan psikologis yang di kaitkan dengan pembelian produk. Dalam kasus keterlibatan yang tinggi akan menghasilkan pencarian yang lebih besar. Salah satu taktik yang digunakan oleh konsumen untuk pembelian dengan keterlibatan rendah adalah uji coba produk sebagai "pengganti" untuk pencarian prapembelian (Engel et al, 1995). Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Pemasar sering memandang keterlibatan konsumen hanya tinggi dan rendah, namun keterlibatan sebenarnya dapat berkisar dari tingkat rendah (sedikit atau tidak ada relevansinya) ke moderat (ada relevansi yang dirasakan) hingga ketinggian tinggi (relevansinya sangat dirasakan) (Peter dan Olson, 2000).

Sebagian besar strategi pemasaran berorientasi pada merek dengan tujuan membuat konsumen mengenal suatu merek, mengedukasi mereka tentang suatu merek dan

mempengaruhi mereka agar membeli merek tersebut. Riset pemasaran juga sebagian besar berfokus pada pengetahuan dan kepercayaan konsumen atas suatu merek. Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk (Peter dan Olson, 2000). Merek bisa menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan satu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk (Kotler dan Armstrong, 2004).

Hal yang menarik bagi peneliti dalam penelitian ini adalah bahwa smartphone untuk sekarang ini bukanlah suatu produk yang hanya dapat dimiliki oleh konsumen kalangan menengah keatas, tetapi smartphone sekarang ini siapapun dapat memilikinya. Meskipun semua orang dapat memilikinya, namun dalam setiap menentukan keputusannya, konsumen masih perlu untuk mencari informasi dari berbagai sumber, baik dari segi harga, kualitas, fitur, kecanggihan dan menggunakannya. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tipe keterlibatan *enduring* konsumen pada kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa, ide. Semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen dan Minor, 2002).

Keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa dalam konteks tertentu. Semuanya bergantung pada hubungan yang dirasakan antara pengaruh yang memotivasi individu dengan manfaat yang ditawarkan oleh objek. Karakteristik pribadi (kebutuhan, nilai, konsep diri) dihadapkan dengan stimulus pemasaran yang sesuai dalam situasi yang diberikan pada saat itu (Setiadi, 2008).

Pemasar harus dengan jelas mengidentifikasi fokus keterlibatan konsumen. Pemasar perlu mengetahui dengan tepat apa yang disebut sebagai relevan secara pribadi oleh konsumen, mengenai: produk atau merek, objek, perilaku, kejadian, situasi, lingkungan. Pada prinsipnya sebenarnya pemasar dapat menganalisis keterlibatan konsumen melalui segala hal.

Assael (2001) mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk sebagai berikut:

1. Apakah produk itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini apakah produk itu menjadi citra diri bagi konsumen (misalnya kepemilikan *smartphone* merek Samsung merupakan simbol status dan identitas diri).
2. Apakah produk itu secara terus menerus menarik bagi konsumen. Misalnya kesadaran konsumen pada mode menyebabkan pembelian pada pakaian.
3. Apakah produk membawa atau menimbulkan risiko. Produk-produk yang mempunyai risiko tinggi baik risiko keuangan maupun risiko sosial, misalnya pembelian rumah, pembelian mobil, pembelian komputer, pembelian HP atau *smartphone* dan sebagainya biasanya dikategorikan produk keterlibatan tinggi (*high involvement*).
4. Mempunyai daya tarik emosional. Misalnya konsumen yang menyenangi musik akan terdorong untuk membeli sistem stereo baru.
5. Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok. Misalnya produk-produk yang menjadi simbol kelompok, seperti Harley Davidson, mobil Mercedes, mobil BMW dan lain sebagainya.

Menurut Peter dan Olson (2000), Tingkat keterlibatan produk yang dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan ditentukan oleh jenis pengetahuan arti-akhir yang diaktifkan pada suatu situasi. Tingkat keterlibatan atau relevansi pribadi konsumen tergantung pada dua aspek rantai arti-akhir yang diaktifkan, yaitu:

1. Pentingnya atau relevansi pribadi dari "akhir" bagi konsumen.
2. Kekuatan hubungan antara tingkatan pengetahuan produk dan tingkatan pengetahuan pribadi.

Konsumen yang percaya bahwa suatu ciri produk secara kuat dihubungkan dengan tujuan atau nilai akhir yang penting menempati posisi tingkat keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk. Sebaliknya, konsumen yang percaya bahwa ciri produk dihubungkan secara lemah terhadap nilai-nilai yang penting, akan mengalami keterlibatan produk pada tingkat yang lebih rendah. Konsumen yang percaya bahwa ciri produk tidak mengakibatkan konsekuensi yang relevan akan mengalami keterlibatan yang kecil atau tidak sama sekali terhadap suatu produk.

Riset juga telah mengungkapkan bahwa keterlibatan memiliki multidimensi. Setiap faktor-faktor berikut dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap pembelian:

1. Pentingnya ekspresi diri (*self importance*): produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
2. Pentingnya hedonisme (*hedonic importance*): produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggemirakan, mempesona dan menggairahkan.

3. Relevansi praktis (*practical relevance*): produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.
4. Risiko pembelian (*purchase risk*): produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli.

Kepercayaan Merek

Costabile (1998) dalam Ferrinadewi (2005) mendefinisikan kepercayaan (*belief*) sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen di dasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan sedangkan kepercayaan merek juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Gurviez dan Korchia (2003) kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

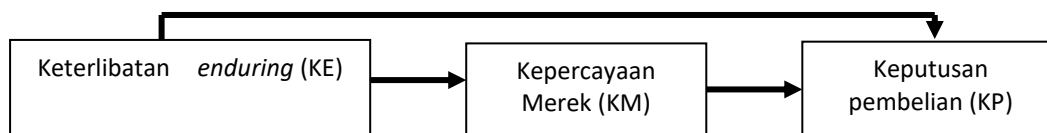
Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek tersebut, tergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lalu kurang meyenangkan, maka konsumen cenderung akan mempunyai sikap negatif terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika pengalaman penggunaan merek cukup menyenangkan, maka sikap terhadap merek itu di masa yang akan datang akan positif. Hal inilah yang akan menyebabkan konsumen memiliki keterlibatan *enduring*.

Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produk, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya adalah ketidakpuasan konsumen. Hal ini penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produk sehingga konsumen terpuaskan (Sutisna, 2012).

Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui tipe keterlibatan *enduring* konsumen pada produk smartphone merek Samsung. Pada penelitian ini variabel independennya adalah keterlibatan *enduring*, kepercayaan merek sebagai variabel *intervening*, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Model penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 2 Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Broderick dan Foxall (1999) dalam Ferrinadewi (2005).

Hipotesis

Mengacu pada tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Keterlibatan *enduring* konsumen berpengaruh signifikan pada kepercayaan merek.
 H₂ : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
 H₃ : Keterlibatan *enduring* konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Obyek dan Subyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna smartphone merek Samsung dengan segala type di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Tehnik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

Tehnik yang digunakan adalah *purposive sampling* yakni tehnik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 orang. Kriteria dalam penelitian ini adalah pengguna Smartphone merek Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia kisaran antara 17 tahun sampai 50 tahun.

3. Jenis Data

Jenis data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dengan bantuan skala *Likert*, mengacu pada kriteria pengukuran variabel yang digunakan yakni: keterlibatan *enduring* konsumen, kepercayaan dan keputusan pembelian. Data ini merupakan data primer, yaitu jawaban responden terhadap kuisisioner seputar variabel yang dimaksud.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuisioner yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada pengguna Smartphone merek Samsung dan diisi oleh pengguna Smartphone merek Samsung yang berhubungan dengan keterlibatan *enduring*, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

5. Uji Kualitas Instrumen

Dalam analisis data penelitian, yang digunakan adalah:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu instrumen dalam mengukur suatu *construct* tentang apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Sekaran, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang ke dua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Ada dua hal utama yang tercakup dalam reliabilitas, yaitu: stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran (Sekaran, 2006).

c. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji hipotesis dan analisis data dilakukan dengan Analisis Regresi Linier Sederhana. Regresi Linier Sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui ada-tidaknya hubungan sebab-akibat antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X).

Persamaan rumus hipotesis I (H_1)

$$KM = \alpha + \beta KE + \varepsilon$$

Keterangan:

KM : Kepercayaan merek

KE : Keterlibatan *enduring*

α dan β : Parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel.

ε : standar error

Persamaan rumus hipotesis II (H_2):

$$KP = \alpha + \beta KM + \varepsilon$$

Keterangan:

KP : Keputusan pembelian

KM : Kepercayaan merek

α dan β : Parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel.

ε : Standar error

Persamaan rumus hipotesis III (H_3):

$$KP = \alpha + \beta KE + \varepsilon$$

Keterangan:

KP : Keputusan pembelian

KE : Keterlibatan *enduring*

α dan β : Parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel.

ε : Standar error

2) Uji Signifikansi Parameter Individual (*t-test*)

Dalam uji statistik t, hipotesis nol (H_0) yang diuji adalah apakah parameter (b_1) sama dengan nol, atau: $H_0: b_1 = 0$. Artinya, suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau: $H_a: b_1 \neq 0$. Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2007).

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Dalam penelitian,

dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat melakukan evaluasi model regresi. Tidak seperti *R²*, nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model (Kuncoro, 2007).

4) Uji Variabel Intervening

Untuk melihat ada tidaknya variabel *intervening* dilihat dari nilai *Adjusted R²*. Jika nilai *Adjusted R²* pada model I ($KP = \alpha + \beta KE + \varepsilon$) lebih besar dari nilai *Adjusted R²* pada model II ($KP = \alpha + \beta KM + \varepsilon$), maka kepercayaan merek dianggap tidak ada atau bukan sebagai variabel *intervening*. Sebaliknya, jika nilai *Adjusted R²* pada model II ($KP = \alpha + \beta KM + \varepsilon$) lebih besar dari nilai *Adjusted R²* pada model I ($KP = \alpha + \beta KE + \varepsilon$), maka kepercayaan merek dianggap sebagai variabel *intervening*.

Model I:

$$KP = \alpha + \beta KE + \varepsilon$$

Keterangan:

KP : Keputusan pembelian

KM : Kepercayaan merek

α dan β : Parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel.

ε : Standar error

Model II:

$$KP = \alpha + \beta KM + \varepsilon$$

Keterangan:

KP : Keputusan pembelian

KE : Keterlibatan *enduring*

α dan β : Parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel.

ε : Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Tahap pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada 215 responden. Penyebaran sebanyak 215 eksemplar ini dimaksudkan agar jumlah responden yang ditargetkan sebanyak 200 dapat dicapai, sehingga penyebarannya dilebihkan jumlahnya.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone merek Samsung yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Karakteristik responden

diklasifikasikan menjadi beberapa golongan. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai subyek penelitian.

Berdasarkan data yang diperoleh, maka karakteristik responden dibagi menjadi beberapa golongan, yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan Usia

Dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling besar adalah responden dengan usia 19 tahun sebesar 13% dan responden yang sedikit dengan usia 33 tahun, 47 tahun, 49 tahun, dan 50 tahun masing-masing berjumlah 1 responden dengan prosentasi 0,5%.

b. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden terbanyak adalah berpendidikan terakhir tingkat SMU dengan jumlah responden 96 dengan prosentase 48% dan responden terkecil dengan tingkat pendidikan Pascasarjana berjumlah masing-masing 8 responden dengan prosentase 4%.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Responden paling dominan adalah mahasiswa dengan jumlah responden 100 dengan prosentase 50% dan yang paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai Bidan, Pegawai BUMN, dan Dosen masing-masing sebanyak 2 responden dengan prosentase 1%.

d. Berdasarkan Tipe Smartphone Samsung

Diketahui bahwa tipe Smartphone yang paling dominan dipakai responden adalah Samsung Galaxy J1 Ace dengan jumlah 22 responden yang menggunakan dengan prosentase 11% dan urutan terakhir Samsung Galaxy Young berada pada urutan sebanyak 13 responden.

Hasil Penelitian

Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pengaruh tipe keterlibatan *enduring* terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Hipotesis 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,574	0,217		7,263	0,000
	ke	0,658	0,057	0,636	11,594	0,000

Sumber: Data Primer Penelitian

Berdasarkan persamaan diatas, maka diketahui bahwa nilai Beta (*Standardized Coefficients*) menunjukkan:

$b = 0,636$ adalah koefisien b menunjukkan bahwa variabel keterlibatan *enduring* konsumen memiliki tanda positif, yang berarti bahwa jika variabel keterlibatan *enduring* konsumen meningkat, maka kepercayaan merek akan meningkat pula. Selanjutnya, dengan melihat t hitung sebesar 11,594 atau signifikansi sebesar 0,000, maka hal ini berarti variabel bebas keterlibatan *enduring* konsumen (ke) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas untuk variabel keterlibatan *enduring* konsumen (ke) adalah $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel keterlibatan *enduring* konsumen terhadap kepercayaan merek Smartphone Samsung.

Besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R*²)= 0,404 atau 40,4%. Hal tersebut berarti bahwa variabel kepercayaan merek dipengaruhi oleh variabel keterlibatan *enduring* konsumen sebesar 40,4%, sedangkan 59,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Hipotesis 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,676	0,445		3,769	0,000
	km	0,477	0,109	0,298	4,396	0,000

Sumber: Data Primer Penelitian

Berdasarkan persamaan diatas, maka diketahui bahwa nilai Beta (*Standardized Coefficients*) menunjukkan:

$b = 0,298$ adalah koefisien b menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki tanda positif, yang berarti bahwa jika variabel kepercayaan merek meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Selanjutnya, dengan melihat signifikansi sebesar 0,000, maka hal ini berarti variabel bebas kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas untuk variabel km adalah $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel keterlibatan *enduring* konsumen terhadap kepercayaan merek Smartphone Samsung.

Besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R*²)= 0,084 atau 8,4%. Hal tersebut berarti bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan merek sebesar

8,4%, sedangkan 91,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Hipotesis 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,334	0,440		5,309	0,000
	ke	0,338	0,115	0,204	2,939	0,004

Sumber: Data Primer Penelitian

Berdasarkan persamaan diatas, maka diketahui bahwa nilai Beta (*Standardized Coefficients*) menunjukkan:

$b = 0,204$ adalah koefisien b menunjukkan bahwa variabel keterlibatan *enduring* konsumen memiliki tanda positif, yang berarti bahwa jika variabel keterlibatan *enduring* konsumen meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Selanjutnya, dengan melihat signifikansi sebesar 0,004, maka hal ini berarti variabel bebas keterlibatan *enduring* konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas untuk variabel km adalah $0,004 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel keterlibatan *enduring* konsumen terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.

Besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*)= 0,037 atau 3,7%. Hal tersebut berarti bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel keterlibatan *enduring* konsumen sebesar 3,7%, sedangkan 96,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Uji Variabel Intervening

Hasil uji variabel *intervening* pada Tabel menunjukkan bahwa koefisien beta variabel keterlibatan *enduring* konsumen (ke) memiliki tanda positif, yaitu 0,204. Apabila variabel keterlibatan *enduring* konsumen (ke) meningkat, maka akan mendorong peningkatan variabel keputusan pembelian (kp) pula.

Apabila dilihat dari nilai *Adjusted R²* variabel keterlibatan *enduring* konsumen (ke) sebagai variabel independen hanya mampu menjelaskan sebesar 0,037 atau 3,7% variasi variabel keputusan pembelian (kp) sebagai variabel dependennya, sedangkan 96,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar model.

Tabel 4
Hasil Uji Variabel *Intervening* (Model I)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,334	0,440		5,309	0,000
	ke	0,338	0,115	0,204	2,939	0,004

Sumber: Data Primer Penelitian

Tabel 5
Hasil Uji Variabel *Intervening* (Model II)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,676	0,445		3,769	0,000
	km	0,477	0,109	0,298	4,396	0,000

Sumber: Data Primer Penelitian

Berdasarkan hasil uji variabel *intervening* seperti pada Tabel diketahui bahwa koefisien beta untuk variabel kepercayaan merek (km) memiliki tanda positif, dengan nilai sebesar 0,298. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara kepercayaan merek sebagai variabel independennya dengan keputusan pembelian (kp) sebagai variabel dependennya.

Apabila dilihat dari nilai *Adjusted R²* variabel kepercayaan merek (km) sebagai variabel independen hanya mampu menjelaskan sebesar 0,084 atau 8,4% variasi variabel keputusan pembelian (kp) sebagai variabel dependennya, sedangkan 91,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar model.

Apabila dilakukan komparasi perbandingan nilai *Adjusted R²* antara keduanya besar. Kekuatan variabel keterlibatan *enduring* konsumen (ke) sebesar 0,037 atau 3,7%. Sedangkan variabel kepercayaan merek (km) mampu menjelaskan sebesar 0,084 atau 8,4%. Agar kepercayaan merek (km) dapat berperan dengan baik sebagai variabel *intervening*, jika nilai *Adjusted R²* pada model II = 0,084, lebih besar daripada nilai *Adjusted R²* pada model I = 0,037.

Selisih antara nilai *Adjusted R²* pada model II = 0,084 dengan nilai *Adjusted R²* pada model I = 0,037 adalah 0,047. Dengan demikian variabel kepercayaan merek (km) dapat dipertimbangkan sebagai variabel *intervening* antara variabel keterlibatan *enduring* konsumen (ke) dan keputusan pembelian (kp).

Pembahasan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2005), keterlibatan tahan lama (*enduring*) konsumen akan merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini disebabkan karena merek obat flu yang digunakan oleh konsumen pada umumnya adalah merek yang biasa mereka gunakan bukan merupakan hal baru. Konsumen telah terlibat cukup lama dengan merek tersebut sehingga konsumen tidak lagi termotivasi untuk mencari informasi mengenai produk lain secara detail. Ketika konsumen membutuhkan obat flu mereka tidak serta merta mencari informasi mengenai obat flu apa yang paling cocok dengan diri konsumen. Konsumen membeli dulu merek produk, baru kemudian jika diperlukan mengevaluasinya.

Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan *enduring* konsumen berpengaruh signifikan pada kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan sebagai variabel *intervening* antara variabel keterlibatan *enduring* konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari nilai *adjusted R*² pada model I = 0,037 lebih kecil dari nilai *adjusted R*² pada model II = 0,084. Sehingga penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2005). Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan (2010) Keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Familiaritas konsumen terhadap merek laptop tertentu akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan. perasaan senang memilih Laptop merek tertentu dan kesesuaian laptop tersebut dengan selera konsumen mengakibatkan kepercayaan konsumen terhadap laptop tertentu semakin meningkat. Dan penelitian yang dilakukan Wijayanti (2009) mengatakan bahwa Keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Semakin tinggi keterlibatan jangka panjang konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik.

Keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*) berlangsung lebih lama dan lebih permanen sifatnya. Solomon (1996) seperti yang dikutip oleh Pawitra (2002) menyebut *enduring involvement* sebagai *ego involvement*. Artinya, tingkat keterlibatan seorang konsumen terhadap suatu merek produk lebih memperhatikan risiko sosial yang mungkin diterimanya. Tingkat dan jenis keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu merek produk dipengaruhi oleh beberapa kondisi yang melingkupi konsumen. Kondisi yang mempengaruhi terciptanya *enduring involvement* adalah pentingnya produk pada citra diri konsumen, daya tarik yang terus menerus dari suatu produk, daya tarik emosional dan simbol-simbol dari kelompok rujukan.

Costabile (2002) dalam Ferrinadewi (2005) keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak hal. Salah satunya dipengaruhi psikologi konsumen. Kepercayaan merek bersumber

pada pengalaman konsumen, dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologi yang mencerminkan sejumlah akumulasi perkiraan yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan kebaikan (*benevolence*) yang konsumen hubungkan pada merek (Gurviez dan Korchia, 2003).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa:

1. Keterlibatan *enduring* konsumen berpengaruh signifikan pada kepercayaan merek, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Ini ditunjukkan dari nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Keterlibatan *enduring* konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas $0,013 < 0,05$. dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
4. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening antara keterlibatan *enduring* konsumen dan keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²* model I = 0,37 lebih kecil dari nilai *Adjusted R²* pada model II = 0,084.

SARAN

1. Bagi Aspek Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan *enduring* konsumen pada smartphone merek Samsung berpengaruh signifikan pada kepercayaan merek. Sedangkan kepercayaan merek ini merupakan variabel *intervening* antara keterlibatan *enduring* konsumen dan keputusan pembelian. Sumber kepercayaan merek adalah pengalaman baik langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut.

Disarankan kepada para pemasar untuk lebih dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen dengan melakukan promosi penjualan yang intensif. Kepercayaan terhadap merek dapat ditingkatkan dengan mempromosikan tingkat kecanggihan teknologi yang dikaitkan dengan nilai, ego atau emosi konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kesempatan untuk memperkaya dan memperluas kajian perilaku konsumen pada penelitian selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya, gunakan sampel yang lebih besar dan tidak hanya pada satu kategori produk

saja melainkan dengan banyak kategori produk sehingga hasil yang diperoleh akan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th ed, Thomson Learning, Singapore.
- Didaytea, 2017. Faktor-Faktor Keberhasilan Samsung Menjadi Pemimpin Industri Smartphone. Tersedia : <https://didaytea.com/2015/03/31/faktor-faktor-keberhasilan-samsung-menjadi-pemimpin-industri-smartphone/> (3 Mei 2017)
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1995). *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Jilid 1, PT. Gelora Aksara, Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna (2005). "Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Modus Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17, No. 1, Hal: 1-10.
- Gurviez, Patricia dan Michael, Korchia (2003). Proposal For A Multidimensional Brand Trust Scale, [www. Watoowatoo.net/mkgr](http://www.Watoowatoo.net/mkgr)
- Kotler, Philip & Garry, Armstrong (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Kurniawan, A. E (2010). Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Laptop, *Skripsi*.
- Mowen C. John & Minor, Michael (2002). *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Jilid 2, PT. Erlangga, Jakarta .
- Pawitra, Teddy (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Peter, Paul J. dan Olson, Jerry (2000). *Consumer Behavior: Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1 dan Jilid 2, PT. Erlangga, Jakarta.
- Santoso, S. (2002). *Statistik Multivariat*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sari, Septiana, Permita (2011). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sekaran, Uma (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Buku 2, Edisi 4, Salemba Empat. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, PT. Kencana, Jakarta.

Sutisna (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Wijayanti, Mike (2009). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal UAJY*. Yogyakarta.

Wulandari, Saraswati, dkk (2014). Keterlibatan Produk dan Keterlibatan Situasional dalam Memoderasi Pengaruh Kepuasan Terhadap WOM. *E-Jurnal Manaemen*, Vol. 3, No. 6, ISSN 2302-8912.