

Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Lamongan

Masruroh¹, Ardie Kusumawan^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia

Email: ¹masruroh.ed20@gmail.com, ^{2*}ardikoe262@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak – Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh tipe keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Lamongan. Instrumen artikel ini adalah Analisis Jalur. Desain penelitian ini menggunakan studi konfirmatori yang menggunakan pendekatan survei. Data primer diperoleh secara nonprobabilitas dengan metode purposive sampling. Respondennya adalah konsumen yang melakukan pembelian pada dealer sepeda motor di Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif terhadap kepercayaan merek terhadap niat membeli, variabel Keterlibatan situasional berpengaruh dominan terhadap kepercayaan merek dan niat membeli. Terdapat pengaruh langsung jenis keterlibatan terhadap niat pembelian dan kepercayaan merek sebagai mediator.

Kata Kunci : Keterlibatan Konsumen, Kepercayaan Merek, Niat Membeli

Abstract – *The purpose of this research is examining the influence of type of consumer involvement on the brand trust to the purchase decision for the motorcycle in Lamongan. The instrument of this article is Path Analysis. This research design applies confirmatory study that uses survey approach. The primary data is obtained non probability with purposive sampling methode. The respondence are consumer who is purchase in the motorcycle dealer in Lamongan. The result of this research shows that the type of consumer involvement positively influence to the brand trust to the purchase decision, there is positively influence for brand trust to purchase intention, the variable of situational involvement have dominant influence to the brand trust and purchase intention. There are direct influence to the type of involvement to purchase intention while the brand trust as mediator.*

Keywords: *Consumer Involvement, Brand Trust, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Era new economy yang dikenal dengan era digital mendorong perubahan pada perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk sehingga pembuat keputusan dalam bisnis harus meletakkan manajemen hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utamanya. Hubungan ini harus mampu memahami perilaku konsumen dalam segala aktivitasnya agar penjualan meningkat.

Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan antara konsumen dan produsen. Hubungan ini menjadi penting dengan didasari pada kepercayaan diantara keduanya. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam kondisi perubahan dari transaksi yang terpisah menjadi hubungan yang terus menerus (Ferrinadewi, 2005). Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek. Produsen memproduksi produk atau jasa yang berkualitas bagus, yang mampu memberikan citra baik perusahaan tidak cukup untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Ferrinadewi, 2005).

Keterlibatan merupakan bentuk motivasi kuat konsumen dalam bentuk pandangan konsumen terhadap risiko suatu produk (Assael, 1984). Keterlibatan merupakan konsep utama dalam memahami dan menjelaskan perilaku konsumen. Keterlibatan merefleksikan sejauh mana energi yang dialami oleh konsumen mampu menghasilkan loyalitas, ditunjukkan dengan *word of mouth* yang positif. Keterlibatan yang populer dengan klasifikasi keterlibatan tinggi dan rendah. Perbedaan kedua keterlibatan tersebut terletak pada proses keputusan pembelian. Beriring dengan

berkembangnya penelitian tentang keterlibatan, tidak hanya dikategorikan dalam tingkat keterlibatannya saja, namun juga berbeda dengan tipenya (Ferrinadewi, 2005).

1.1. Produk dan Merek

Produk merupakan salah satu kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi sehari-hari untuk mencapai kepuasan maksimal. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Produk berisi seperangkat atribut dan manfaat yang terkandung yang dianggap sangat penting hingga kurang penting menurut pemakaiannya. Beberapa atribut dari produk adalah kualitas, nama merek, bentuk, ukuran dan kemasan, karakter dan ragam produk. Manfaat yang ditawarkan produsen dikomunikasikan melalui atribut produk (Kotler & Keller, 2006). Terdapat banyak kategori produk yang dikonsumsi oleh pribadi maupun keluarga konsumen. Demikian keputusan pembelian produk sepeda motor merupakan keterlibatan tinggi, karena dalam proses pengambilan keputusannya tidak hanya dilakukan oleh individu konsumen sendiri, tetapi melibatkan anggota keluarga yang lainnya. Dalam menentukan pilihan konsumen lebih selektif melalui tahapan proses pencarian informasi, pemilihan alternatif hingga pengambilan keputusan serta memerlukan waktu yang cukup panjang (Kotler, 2005).

Merek merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pemasar karena adanya sebuah merek memberikan identitas bagi sebuah perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Merek bukan sekedar bagian dari produk, tetapi justru merek yang memberikan nilai tambah dari suatu nilai produk. Pada dasarnya juga mereka merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada para konsumen. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol, merek mengandung pengertian sebagai berikut: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pengguna merek.

Saat ini banyak merek-merek sepeda motor yang dijual di pasaran. Honda merupakan salah satu merek dari sekian banyak produk sepeda motor yang berkualitas dan mempunyai harga jual yang tinggi. Segmen sepeda motor tidak hanya ditujukan pada anak muda saja, tetapi semua kalangan. Produsen menciptakan banyak pilihan model agar mampu meyakinkan konsumen.

1.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha & Handoko, 2000). Perilaku konsumen bukan hanya terbatas pada cara bagaimana konsumen mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa tetapi juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan mempunyai pengambilan keputusan tertentu. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

1.3. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan merupakan motivasi kuat konsumen dalam bentuk pandangan konsumen terhadap risiko suatu produk. Keterlibatan merupakan konsep utama dalam memahami dan menjelaskan perilaku konsumen, karena perilaku selalu diawali oleh adanya kebutuhan atau motivasi. Keterlibatan merupakan pertimbangan yang sangat pribadi dan bervariasi dalam jangkauan kesementaraan atau kepermanenan. Dalam beberapa hal, keterlibatan bersifat sepanjang waktu, tetapi dapat pula menjadi spesifik dan kurang bertahan lama. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam suatu spesifik (Engel, Blackwell, & Minniard, 1994).

Studi perilaku konsumen berupaya untuk menjelaskan latar belakang tindakan konsumen, untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai konsep keterlibatan konsumen, tidak hanya memandang dari tingkatannya saja, begitu juga konsep beberapa dimensi aspek keterlibatan yang mengacu pada tipe keterlibatan (Ferrinadewi, 2005) adalah

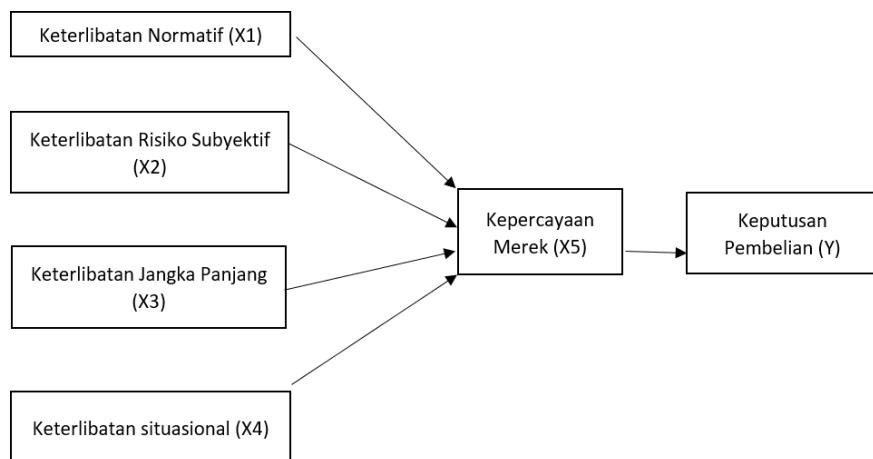
- a. Keterlibatan normatif, tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut dengan *sign involvement*, yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk. Konsumen akan melakukan pembelian suatu barang yang dapat mempengaruhi citra yang melekat dalam diri konsumen itu sendiri.
- b. Keterlibatan risiko subjektif, perasaan kemungkinan yang membuat pembelian yang keliru atau disebut dengan *risk involvement*. Mengenai konsekuensi negatif yang dirasakan. Setiap orang kadang merasa takut bahwa hasil pembelian tidak sesuai dengan harapan, sehingga dapat dilakukan dengan meminimalkan dampak negatif konsekuensi pembelian (Simamora, 2003)
- c. Keterlibatan jangka panjang, minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama. Produk secara terus menerus dapat menarik bagi konsumen melalui kesadaran pada perubahan produk.
- d. Keterlibatan situasional, merupakan kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Pengaruh situasional merupakan perilaku pembelian produk disebabkan tekanan situasional, situasi dalam diri konsumen maupun lingkungan konsumen.

Berdasarkan konsep tersebut secara operasional dapat didefinisikan sebagai individu yang dicirikan oleh luasnya proses kognisi awal konsumen yang menghubungkan individu dengan produk. Individu mungkin dapat melalui sejumlah proses mental, relevansi produk dengan kebutuhan, keinginan dan emosi konsumen, kepentingan terhadap produk pada waktu tertentu, serta penilaian risiko produk.

Menurut Riset Costabile (1998) dalam (Ferrinadewi, 2005). Kepercayaan didefinisikan sebagai unsur kognitif mengenai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Hubungan keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya dipengaruhi oleh psikologi konsumen. Kepercayaan merek bersumber pada pengalaman konsumen yang mencerminkan sejumlah akumulasi perkiraan yang melibatkan kredibilitas, integritas dan kebaikan yang mereka letakkan pada merek (Ferrinadewi, 2005). Pengalaman merupakan hasil dari proses psikologi konsumen dan tercipta apabila ada keterlibatan selama proses pra pembelian maupun pada saat pembelian baik dalam bentuk dorongan motivasi maupun dalam bentuk multidimensional. Keterlibatan diaktifkan ketika konsumen merasakan objek (produk, jasa atau pesan promosi) membantu memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang penting dalam rangka mendapatkan informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen. Keterlibatan merupakan proses individu yang dicirikan adanya proses kognisi atau proses mental yang menghubungkan produk dengan individual konsumen. Sehingga persepsi konsumen akan keterhandalan produk dipengaruhi oleh proses mental yang terjadi selama stimulus yang dapat memberi makna yang dapat diasosiasikan konsumen sesuai dengan tujuan, kebutuhan dan nilai-nilai pribadinya (Ferrindewi & Darmawan, 2019)

Meninjau perkembangan konsep keterlibatan konsumen, sejauh ini hanya diyakini sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak mempengaruhi kepercayaan merek. Melihat pentingnya hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen maka perlu dilakukan studi mengenai tipe keterlibatan konsumen, kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. Sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber Erna Ferrinadewi (2005)

Hipotesis penelitian ini adalah:

- Diduga variabel tipe keterlibatan (keterlibatan normatif, keterlibatan risiko subjektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional) mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
- Diduga kepercayaan merek mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Diduga variabel tipe keterlibatan yang mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediator.
- Diduga variabel tipe keterlibatan (keterlibatan normatif, keterlibatan risiko subjektif, keterlibatan jangka panjang, keterlibatan situasional) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediator.

2. METODE

2.1 Desain Pengambilan Sampel

2.1.1. Metode sampling

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei adalah pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramal beberapa aspek perilaku dari populasi yang diminati (Cooper & Schindler, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* merupakan teknik dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004) pertimbangan tersebut adalah sebagian pembeli sepeda motor dari beberapa dealer resmi yang ada di kota Lamongan. Adapun ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden

2.2. Definisi Operasional Variabel

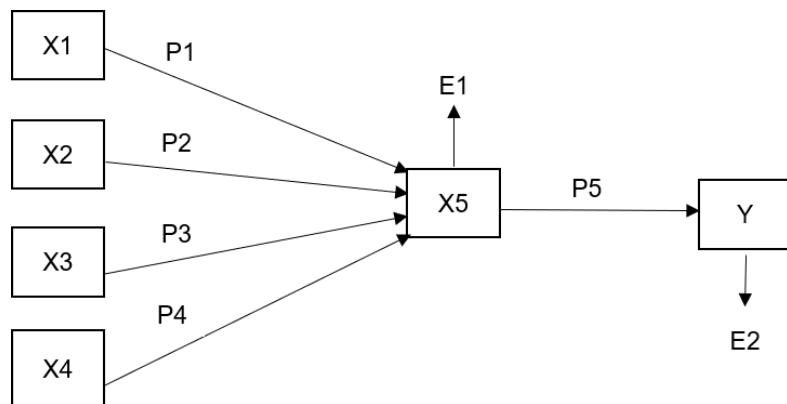
Definisi operasional variabel merupakan penentuan *construct* dengan berbagai nilai untuk memberikan gambaran mengenai fenomena sehingga dapat diukur. *Construct* merupakan abstraksi dari fenomena atau realitas yang untuk keperluan penelitian harus dioperasionalkan dalam bentuk variabel yang diukur dengan berbagai nilai (Indriyanto & Supomo, 1999). Adapun tujuan utama dari operasional variabel adalah untuk mempermudah bagi penyusunan daftar kuesioner secara teratur. Penelitian ini ada dua variabel yang akan digunakan, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

- Variabel independen (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini terdiri dari:

- a. Keterlibatan Normatif (X1), tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut dengan *sign involvement*, yaitu hubungan citra diri pribadi konsumen terhadap produk. Konsumen akan melakukan pembelian suatu barang dapat dipengaruhi oleh citra yang melekat pada diri konsumen. Maka indikator keterlibatan normatif adalah (1) Tingkat pentingnya produk untuk mencerminkan citra diri, konsumen memilih sepeda motor untuk mencerminkan citra yang melekat pada diri konsumen.(2) Tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi konsumen, konsumen memilih karena tingkat pentingnya sepeda motor dapat menunjukkan nilai pribadinya.
 - b. Keterlibatan Risiko Subjektif (X2), merupakan perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut dengan *risk involvement*. Hal ini terjadi ketika konsumen merasakan hasil pembelian tidak sesuai dengan harapan atau produk menimbulkan risiko tinggi. Dapat dilakukan dengan meminimumkan risiko pembelian. Indikator keterlibatan risiko subjektif adalah (1) tingkat risiko keuangan (risiko produk akan membosankan) sehingga konsumen memilih sepeda motor yang dapat mengurangi risiko keuangan. (2) tingkat risiko performa (kekhawatiran produk tidak memiliki performa yang diinginkan) sehingga konsumen memilih sepeda motor untuk mengurangi kekhawatiran performa yang tidak sesuai dengan keinginan.
 - c. Keterlibatan Jangka Panjang (X3), minat dan familiaritas produk sebagai satu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama. Fitur hedonis menggambarkan bahwa suatu produk mempunyai hubungan erat, efektif dan harus dapat menawarkan kemampuan yang bermakna untuk memberikan kesenangan atau menimbulkan daya tarik emosional kepada konsumen, indikatornya adalah (1) tingkat kemampuan produk memberikan kesenangan dan manfaat emosional bagi konsumen. Konsumen memilih sepeda motor yang mampu memberikan rasa kesenangan. Konsumen memilih sepeda motor yang sesuai dengan selera konsumen.
 - d. Keterlibatan situasional (X4), Kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Pengaruh situasional merupakan perilaku pembelian produk disebabkan tekanan situasional dari dalam diri konsumen maupun lingkungan (Sutisna, 2001). Indikator keterlibatan situasional adalah (1) popularitas merek, konsumen memilih sepeda motor karena popularitas merek produk.(2) rekomendasi orang lain atau keluarga, dimana konsumen memilih sepeda motor karena rekomendasi orang lain atau keluarga.
 - e. Kepercayaan Merek (X5) merupakan persepsi keterhandalan produk dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada akumulasi transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Indikatornya adalah (1) konsumen sangat percaya dengan keunggulan merek sepeda motor tertentu. (2) konsumen percaya bahwa sepeda motor tertentu dapat memenuhi keinginannya.(3) konsumen merasa aman menggunakan merek sepeda motor tertentu sebagai kendaraan pribadi. (4) konsumen sangat senang menggunakan sepeda motor merek tertentu sebagai kendaraan pribadi.
2. Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini adalah:
- a. Keputusan Pembelian (Y) setelah membentuk preferensi diantara merek-merek, konsumen akan membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dalam hal ini adalah proses pembelian nyata, diaman dipengaruhi oleh produk, merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Indikator keputusan pembelian adalah (1) frekuensi pembelian, dimana konsumen sering membeli sepeda motor lebih dari satu kali atau berturut-turut dengan merek yang sama. (2) pembelian nyata, konsumen melakukan pembelian sepeda motor merek tertentu dalam waktu dekat.

2.3. Metode Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan analisis jalur (*Path analysis*) merupakan teknik analisis yang menerangkan beberapa pengaruh variabel independen dan dependen untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel tersebut. Selain itu analisis jalur merupakan alat untuk ekspansi atau faktor determinan yang digunakan untuk menentukan variabel mana yang berpengaruh dominan atau jalur mana yang berpengaruh lebih kuat (Hair, Tatham, & Black, 2006).



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Sumber: Solimun (2002)

Model diatas dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan berikut ini:

- 1) $P1X1+P2X2+P3X3+P4X4+ E = X5$
- 2) $P5X5+E2 = Y$

Keterangan:

- X1,X2,X3,X4 = variabel bebas
X5 = variabel terikat (persamaan pertama)
Variabel bebas (persamaan kedua)
P = koefisien pengaruh
Y = Variabel terikat
E = Error term

Pemeriksaan asumsi yang melandasi asumsi analisis jalur adalah sebagai berikut (Indriyanto & Supomo, 1999):

- a. Dalam model analisis jalur, hubungan antara variabel adalah linier dan aditif
- b. Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah, sedangkan model yang mengandung resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur.
- c. Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval
- d. *Observed variable* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel)
- e. Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar berdasarkan teori dan konsep yang relevan

Di dalam analisis jalur, disamping ada pengaruh langsung juga terdapat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Koefisien P dinamakan koefisien jalur pengaruh langsung, sedangkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dihitung dengan cara:

1. Pengaruh langsung X5 ke Y = P5
2. Pengaruh tidak langsung X1 ke Y melalui X5 = P1 x P5
3. Pengaruh tidak langsung X2 ke Y melalui X5 = P2 x P5
4. Pengaruh tidak langsung X3 ke Y melalui X5 = P3 x P5
5. Pengaruh tidak langsung X4 ke Y melalui X5 = P4 x P5
6. Pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan seluruh pengaruh tidak langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diminta kesediaannya untuk menjawab kuesioner yang disebar dan semua mengembalikan kuesioner tersebut dengan menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan: a). jenis kelamin, menunjukkan responden pria sebanyak 61% dan wanita 31%. b). Berdasarkan pekerjaan, diperoleh sebanyak 15% pegawai negeri, 32% pegawai swasta, 27% Wiraswasta, 12% TNI/POLRI, 14% mahasiswa/pelajar. c). Berdasarkan penghasilan, dari 100 responden terdiri dari 13% berpenghasilan Rp 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-. 24% responden berpenghasilan Rp. 1.000.001-Rp. 1.500.001, sebanyak 36% berpenghasilan Rp 1.500.001- Rp 2.000.000. 27 % berpenghasilan >Rp 2.000.000,-

3.1.1. Analisis Deskripsi variabel

- a. Keterlibatan Normatif. Rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan tentang variabel keterlibatan normatif sebanyak 0,58 menjawab setu dan 0,34 menjawab sangat setuju. Yang lain menyatakan tidak setuju dan netral.
- b. Keterlibatan Risiko Subjektif, Rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan tentang variabel keterlibatan risiko subjektif sebanyak 0,55 menjawab setu dan 0,34 menjawab sangat setuju. Yang lain menyatakan tidak setuju dan netral.
- c. Keterlibatan Jangka Panjang, Rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan tentang variabel keterlibatan jangka panjang sebanyak 0,65 menjawab setu dan 0,28 menjawab sangat setuju. Yang lain menyatakan tidak setuju dan netral.
- d. Keterlibatan situasional, rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan tentang variabel keterlibatan situasional sebanyak 0,64 menjawab setu dan 0,27 menjawab sangat setuju. Yang lain menyatakan tidak setuju dan netral.
- e. Kepercayaan merek, rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan tentang variabel kepercayaan merek sebanyak 0,56 menjawab setu dan 0,31 menjawab sangat setuju. Yang lain menyatakan tidak setuju dan netral.
- f. Keputusan Pembelian, rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan tentang variabel keterlibatan normatif sebanyak 0,71 menjawab setu dan 0,18 menjawab sangat setuju. Yang lain menyatakan tidak setuju dan netral.

3.2. Analisis Jalur

3.2.1. Analisis Jalur Tahap Pertama

Untuk mengetahui hubungan pengaruh dari variabel keterlibatan dengan kepercayaan merek menggunakan analisis jalur dengan bantuan program SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std error of the estimate
1	.832	.693	.680	.3238

Sumber: data yang diolah.

Tabel 2. Coefficients

variabel	B	Std. Error	Beta	t-hitung	t-tabel	Sig.
Constant	2.340	.437		5.358		.000
X1	.394	.056	.407	7.063	1.9845	.000
X2	.457	.053	.515	8.643	1.9845	.000
X3	.126	.057	.128	2.193	1.9845	.031
X4	.553	.056	.583	9.943	1.9845	.000

Sumber: data yang diolah

Hasil uji jalur tahap pertama, maka model persamaan pertama dari analisis ini adalah sebagai berikut:

$$X5 = 0,407 X1 + 0,515 X2 + 0,128 X3 + 0,583 X4$$

- a. Keterlibatan Normatif (P = 0,407)

Koefisien pengaruh sebesar 0,407 menunjukkan bahwa **variabel keterlibatan normatif (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek (X5)**. Apabila variabel keterlibatan normatif (X1) meningkat/menurun, sedangkan variabel keterlibatan risiko subjektif (X2), keterlibatan jangka panjang (X3) dan keterlibatan situasional (X4) dianggap konstan, maka variabel kepercayaan merek (X5) akan meningkat/menurun.

- b. Keterlibatan risiko subjektif (P = 0,515)

Koefisien pengaruh sebesar 0,515 menunjukkan bahwa **variabel keterlibatan risiko subjektif (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek (X5)**. Apabila variabel keterlibatan risiko subjektif (X2) meningkat/menurun, sedangkan variabel keterlibatan normatif (X1), keterlibatan jangka panjang (X3) dan keterlibatan situasional (X4) dianggap konstan, maka variabel kepercayaan merek (X5) akan menurun/meningkat.

- c. Keterlibatan jangka panjang (P = 0,128)

Koefisien pengaruh sebesar 0,128 menunjukkan bahwa **variabel keterlibatan jangka panjang (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek (X5)**. Apabila variabel keterlibatan jangka panjang (X3) meningkat/menurun, sedangkan variabel keterlibatan normatif (X1), keterlibatan risiko subjektif (X2) dan keterlibatan situasional (X4) dianggap konstan, maka variabel kepercayaan merek (X5) akan menurun/meningkat.

- d. Keterlibatan Situasional (P = 0,583)

Koefisien pengaruh sebesar 0,583 menunjukkan bahwa **variabel keterlibatan situasional (X4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek (X5)**. Apabila variabel keterlibatan situasional (X4) meningkat/menurun, sedangkan variabel keterlibatan normatif (X1), keterlibatan risiko subjektif (X2) dan keterlibatan jangka panjang (X3) dianggap konstan, maka variabel kepercayaan merek (X5) akan meningkat/menurun.

3.2.2. Analisis jalur tahap kedua.

Hasil analisis jalur tahap kedua, maka model persamaan yang kedua dari analisis ini adalah:

$Y = 0,774 X5$

- a. Kepercayaan Merek ($P = 0,774$)

Koefisien pengaruh sebesar 0,774 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek ($X5$) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila kepercayaan merek ($X5$) meningkat/menurun, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat/menurun.

3.2.3. Analisis Jalur Tidak Langsung

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel tipe keterlibatan (variabel keterlibatan normatif, keterlibatan risiko subjektif, keterlibatan jangka panjang, keterlibatan situasional) terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediator diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh tidak langsung keterlibatan normatif ($X1$) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek ($X5$) = $P1 \times P5$. Sebesar 0,315.
- b. Pengaruh tidak langsung keterlibatan risiko subjektif ($X2$) terhadap keputusan pembelian (Y) memalui kepercayaan merek ($X5$) = $P2 \times P5$ sebesar 0,398
- c. Pengaruh tidak langsung keterlibatan jangka panjang ($X3$) terhadap (Y) melalui kepercayaan merek ($X5$) = $P3 \times P5$. Sebesar 0,990.
- d. Pengaruh tidak langsung keterlibatan situasional ($X4$) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan merek ($X5$) = $P4 \times P5$ sebesar 0,451.

3.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil uraian analisis jalur tahap pertama menunjukkan bahwa variabel tipe keterlibatan (keterlibatan normatif, keterlibatan risiko subjektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional) mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini dapat menjawab hipotesis pertama yaitu variabel tipe keterlibatan (keterlibatan normatif, keterlibatan risiko subjektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional) mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil uraian analisis jalur tahap kedua menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjawab hipotesis kedua, yaitu variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keterlibatan normatif tidak dominan, tetapi keterlibatan situasional yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan dengan kepercayaan merek sebagai mediator. Hal ini menjawab hipotesis ketiga, yaitu variabel keterlibatan situasional dan keterlibatan normatif mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediator.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tipe keterlibatan (keterlibatan normatif, keterlibatan risiko subjektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediator, dengan tingkat nilai pengaruh yang berbeda-beda. Hal ini dapat menjawab hipotesis keempat, yaitu variabel tipe keterlibatan (keterlibatan normatif, keterlibatan risiko subjektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediator.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh tipe keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian sepeda motor di Lamongan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh secara langsung dan signifikan antara keterlibatan normatif (X1), keterlibatan risiko subjektif (X2), keterlibatan jangka panjang (X3) dan keterlibatan situasional (X4) terhadap kepercayaan merek pada keputusan pembelian sepeda motor di kota Lamongan
- b. Ada pengaruh langsung dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor di kota Lamongan.
- c. Variabel keterlibatan situasional mempunyai pengaruh dominan terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian sepeda motor di kota Lamongan
- d. Ada pengaruh tidak langsung antara keterlibatan normatif (X1), keterlibatan risiko subjektif (X2), keterlibatan jangka panjang(X3), dan keterlibatan situasional (X4) terhadap keputusan pembelian sepeda motor di kota Lamongan dengan kepercayaan merek sebagai mediator.

REFERENCES

- Assael, H. (1984). *Consumer behaviour and marketing action*. Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company, Inc.
- Cooper, & Schindler. (2006). *Bussiness Research Methods*. New York: Mc Graw Hill Inc.
- Engel, F. J., Blackwell, R. D., & Minniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, E. (2005). Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. *MODUS, Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Atmajaya Yogyakarta, 1-10.
- Ferrindewi, E., & Darmawan, D. (2019). *Perilaku konsumen: analisis model keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Perss.
- Hair, J. R., Tatham, R., & Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall International, inc.
- Indriyanto, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Alih bahasa:Benyamin Molan,Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2006). *Marketing Management, 12 edition*. Person Prentise Hall.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar kotak hitam konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Lyberty offset.