

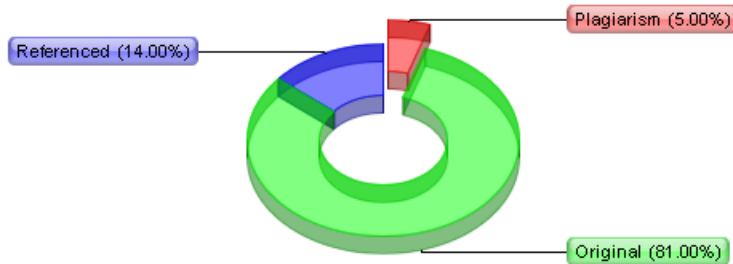
### Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

Analyzed document: 2/1/2019 8:28:24 PM

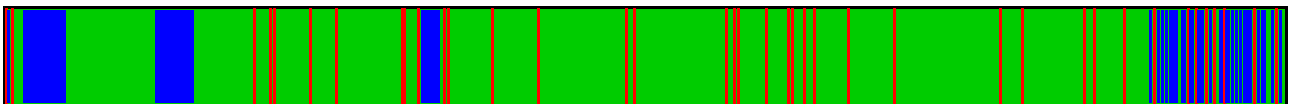
# "JN 5 ZJURNAL NASIONAL PROBANK AUB VOL 18 NO 10 JANUARI 2010.doc"

Licensed to: **Untung Nugroho\_License2**

Relation chart:



Distribution graph:



Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

➔	% 2	wrds: 196	<a href="https://skripsi-skripsiun.blogspot.com/2014/10/skripsi-manajemenpengaruh-kepuasan.html">https://skripsi-skripsiun.blogspot.com/2014/10/skripsi-manajemenpengaruh-kepuasan.html</a>
➔	% 2	wrds: 141	<a href="https://johannessimatupang.wordpress.com/2013/10/23/metode-penelitian-pemasaran-kelas-pagi...">https://johannessimatupang.wordpress.com/2013/10/23/metode-penelitian-pemasaran-kelas-pagi...</a>
➔	% 1	wrds: 126	<a href="https://www.deepdyve.com/ip/emerald-publishing/reputation-trust-and-supplier-commitment-th...">https://www.deepdyve.com/ip/emerald-publishing/reputation-trust-and-supplier-commitment-th...</a>

[Show other Sources:]

Processed resources details:

190 - Ok / 30 - Failed	
------------------------	--

[Show other Sources:]

Important notes:

<p>Wikipedia:</p>  <p>[not detected]</p>	<p>Google Books:</p>  <p><b>GoogleBooks Detected!</b></p>	<p>Ghostwriting services:</p>  <p>[not detected]</p>	<p>Anti-cheating:</p>  <p>[not detected]</p>
---	--	--	---


Excluded Urls:

\_\_\_\_\_

Included Urls:

\_\_\_\_\_

Detailed document analysis:

 **Plagiarism detected: 0.21%** <https://johannessimatupang.wordpress...> + 3 more resources! id: 1

..

PBNGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

## DAN KEPERCAYAAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS

MEREK KOSMETIK

Siti Fatonah

STIB

Quotes detected: 0.01% in quotes:


id: 2

"AUB"

SURAKARTA

ABSTRACT

The objective of this study are: (1) analyzing the influence of type of involvement

 Plagiarism detected: 0.28% <https://yls-skincare.com/> + 2 more resources!

id: 3

to brand trust in every cosmetic product category in East Java; (2) analyzing the influence of level of involvement to brand trust in every cosmetic pr

oduct category in East Java; (3) analyzing the influence of attribute product to brand trust in every cosmetic product category in East Java; (4) analyzing the influence of type of involvement to customer satisfaction in every cosmetic product category in East Java; (5) analyzing the influence of level of involvement to customer satisfaction in every cosmetic product category in East Java; (6) analyzing the influence of attribute product to customer satisfaction in every cosmetic product category in East Java; (7) analyzing the influence of customer satisfaction to brand loyalty in every cosmetic p

Quotes detected: 3.54% in quotes:

id: 4

duct category in East Java; (8) analyzing the influence of brand trust to brand loyalty in every cosmetic product category in East Java and; (9) analyzing the influence of customer satisfaction to brand trust in every cosmetic product category in East Java.

Populations of this study are women age between 20 - 50 years old that lives in

East Java during the research period, using cosmetic everyday including moisturizer, foundation powder, blush on, eyes shadow, eye brows pencil and lipstick. The respondent is taken by snowball sampling technique to assure that each of the respondents is the member of the population. All data is analyzed with AMCS version

4.01 using Structural Equation Model

The results of this study are: (1) type of involvement is positively influencing customer satisfaction; (2) level of involvement is positively influencing customer

satisfaction; (3) Attribute product is positively influencing customer satisfaction; (4) type of involvement is positively influencing brand trust; (5) level of involvement is positively influencing brand trust; (6) attribute

product is positively influencing brand trust; (7) customer satisfaction is positively influencing brand loyalty; (8) brand trust is positively influencing brand loyalty and; (9). customer satisfaction is positively influencing brand trust

Keywords : Customer satisfaction, Brand trust, Brand loyalty, Involvement Attribute product

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Globalisasi merupakan satu fenomena yang luar biasa kecanggihan teknologi informasi menjadi ciri utama globalisasi dengan teknologi baru yang berkecepatan

tinggi tidak saja mendorong terjadinya arus barang, jasa dan modal menjadi demikian mudah namun juga menimbulkan pergeseran karakter-karakter dalam kehidupan sosial dan cenderung menjadi tidak stabil. Nilai-nilai yang dianut migrasi ke wilayah lain berkembang. Termasuk di dalamnya perubahan dalam definisi cantik.

Konsep kecantikan. era globalisasi rupaupun sebenarnya banyak diasosiasikan dengan penampilan luar atau wajah wanita. Secara psikologis wajah merupakan komponen utama daya tarik dan sumber informasi tentang seseorang (Febricar dan Gould, 1998). Bahkan terdapat kepercayaan dalam masyarakat bahwa wajah yang cantik mencerminkan karakter dan kepribadian yang baik (Selwyn Mills, 2003). Seperti Plato mengatakan "

what is beautiful is good. Daya tarik penampilan berperan penting dalam interaksi antar individu karena penampilan merupakan sarana komunikasi nonverbal tentang seseorang dalam bentuk ciri kepribadian itulah sebabnya tata rias sering digunakan oleh wanita untuk memanfaatkan daya tariknya sehingga mampu mempengaruhi informasi nonverbal yang ingin mereka sampaikan pada pihak lain.

Meskipun penggunaan tata rias

tidak selalu bernilai positif pada penampilan karena masih ditentukan pula oleh persepsi anggota kelas sosial seseorang (Rechetin dan Croizet 2004) namun semakin meningkat kehidupan sosial ekonomi konsumen akan berupaya memenuhi kebutuhan sekunder ini, selain itu tingkat pendidikan masyarakat yang semakin baik, diikuti, tingkat pekerjaan makin meyakinkan bahwa kebutuhan cantik menjadi mengemuka. Hal ini dibuktikan dari hasil survey psikografis konsumen produk dan jasa kecantikan yang dilakukan oleh SWA tahun 2003 dengan melibatkan

1454 wanita di 6 kota besar di Indonesia, menyebutkan alasan utama wanita menggunakan produk dan jasa kecantikan adalah untuk kepuasan pribadi (31%), menunjang penampilan (30%) dan tuntutan pekerjaan (23%). Bahkan sebesar 30% responden mengaku mengeluarkan Rp. 15 juta/bulan untuk masalah kecantikan.

Seiring dengan pergeseran arti kecantikan dan meningkatnya ketertarikan terhadap penampilan maka sejumlah merek-merek kosmetik mulai diminati. Tidak saja merek-merek kosmetik dalam negeri namun merek global seperti Clinique Lancome, Revlon semakin disukai, Konsumen kalangan atas umumnya menyukai layanan-layanan klinik-klinik kecantikan dengan tarif minimal Rp. 1 juta perkonsultasi, seperti klinik Miracle di Surabaya dengan 5000 PeJanggan aktif (Swa 11/XIX- p. 35). Produk-produk pemutih kulit dan tata rias yang mengandung unsur-unsur pemutihpun mulai bermunculan seolah produk-produk tersebut memiliki kemampuan luar biasa untuk memutihkan kulit wanita Indonesia yang sejatinya berwarna sawo matang. Konsumen akan terus membeli dan membeli berbagai produk kosmetik Produk-produk yang menawarkan kulit putih dan mulus bebas jerawat dan noda selalu diburu konsumen.

Kosmetik menurut UU tentang

Badan Pengawasan Obat dan Makanan no. HKOO.05.4.1745 tentang Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, wewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik,

Saat ini, kosmetik produksi dalam negeri mengalami penurunan penjualan sebesar 10-12% akibat masuknya produk-produk dari luar negeri Produk impor diyakini mampu memberikan kinerja yang lebih baik

(www.MedanBisnisOnline.com/03/12

/2004). Fenomena ini bila dianalisis secara singkat menandakan pudarnya

kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas mereka terhadap produk dalam negeri. Banyak konsumen lebih mempercayakan impian mereka menjadi cantik kepada produk impor meskipun banyak produk-produk kecantikan impor yang mengandung bahan-bahan berbahaya seperti yang terjadi pada September 2004 POM menyita produk kecantikan, kebanyakan dimana badan gandung prodarnin (bahan diantaranya adalah lipstick karena mengandung prodamin (bahan pembuat cat).

(Fokussiang08/09/2004wwwindosiar-com).

Meskipun tidak terdapat data akurat tentang pertumbuhan penjualan kosmetik impor namun secara kasar dapat diambil contoh pada kosmetik Revlon Gera' kosmetik Revlon terus bertambah tiap tahunnya, meskipun kosmetik 101 membidik kalangan menengah ke atas namun hingga 2002 gerai Revlon mencapai 500 an di Indonesia. (Swa 11/XIX p.27)

Memahami perilaku konsumen bukan hal yang mudah karena sifatnya yang dinamis. Konsumen sebagaimana manusia pada umumnya adalah makhluk yang memiliki keinginan yang tidak terbatas dan dan berkecerdasan. Interaksi dengan lingkungan eksternal yang juga bersifat dinamis dan dikombinasi dengan karakteristik uniknya sebagai pribadi membuat keinginannya terus berkembang dan mengakibatkan harapan konsumen semakin tinggi.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alat utama bagi keberhasilan perusahaan. Bila perusahaan dapat mengelola dengan efektif semua hal yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi maka loyalitas konsumen, pangsa pasar dan keuntungan perusahaan juga akan tetap tinggi. Memberikan layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen namun belum tentu menjadikan konsumen (10),

” Quotes detected: 2.84% in quotes:

id: 5

"(. Kepuasan tercapai ketika pemasar berhasil memenuhi harapan konsumen sementara loyalitas dicapai ketika pemasar mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen.

Semakin ketatnya persaingan produk kosmetik yang ditandai dengan membanjirnya produk-produk kosmetik baik lokal maupun impor di pusat perbelanjaan. Sebuah penelitian sederhana yang dilakukan di Semarang, menunjukkan bahwa atribut produk kosmetik yang sering diperhatikan konsumen dalam pembelian kosmetik adalah atribut fisik warna-warna kemasan dan ukuran), atribut manfaat (manfaat fungsional dan manfaat psikososial), harga dan kualitas (Ferrinadewi, 2005). Faktor loyalitas dapat menumbuhkan nilai bagi perusahaan dalam bentuk hambatan persaingan, peningkatan kemampuan perusahaan untuk menjawab ancaman persaingan, memperbesar penjualan dan pendapatan, dan juga menciptakan konsumen yang relatif tidak sensitif terhadap tawaran-tawaran pesaing (Delgado-Ballester et al.,2001).

Menyadari pentingnya loyalitas konsumen maka dalam rangka mempertahankan konsumen yang loyal, terdapat kecenderungan dimana pemasar membagi pelanggan mereka menjadi beberapa tingkatan yang spesifik. Pelanggan akan diperlakukan berbeda sesuai dengan kontribusi mereka terhadap perusahaan (Marketing no. 1/1/2004). Tren yang

sedang berkembang ini adalah usaha

untuk membina hubungan emosional dengan konsumen misalkan dengan memberikan kejutan-kejutan kepada konsumen. Kejutan ini dimaksud untuk memberikan sesuatu yang melebihi harapan konsumen. Basil yang diharapkan adalah konsumen menjadi setia pada perusahaan. Hal tersebut menggambarkan pentingnya loyalitas bagi perusahaan sehingga perusahaan pun tak segan memberi penghargaan bagi loyalitas pelanggannya.

Perusahaan tidak akan mendapatkan loyalitas pelanggannya hanya bersandar pada merek dan nilai yang ditawarkan saja (Oliver, 1999) namun diperlukan juga suatu hubungan yang dekat antara konsumen dan penjual. Kedekatan diduga dapat meningkatkan stabilitas, prediksi dan panjang-pendeknya hubungan antara konsumen dan penjual (Bennet dan Gabriel, 200"

1), sehingga konsumen menjadi enggan untuk beralih ke penjual lain karena itu konsumen perlu dilibatkan dalam proses pembentukan nilai ini sehingga. Akhir-akhir ini mulai dipertimbangkan untuk menempatkan hubungan pemasaran kedalam sistem pemasaran dan konsumen ditempatkan di pusat sistem tersebut Didalam era hubungan pemasaran

(marketing relationship) loyalitas didukung

oleh tiga pilar yaitu merek, nilai dan hubungan pemasaran (Chan 2003) .

Kehanyakan teori pemasaran dan praktek-praktek yang ada saat ini lebih memfokuskan did pada seni untuk menarik pelanggan baru dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan pada perspektif tradisional ini lebih kepada upaya peningkatan penjualan daripada membangun sebuah hubungan dengan pelanggan baik sebelum maupun pada saat terjadinya penjualan bukan saja sesudahnya (Kotler, 2000)

Dalam upaya menciptakan loyalitas

maka konsumen perlu dilibatkan.

Di lain pihak konsumen membutuhkan informasi agar terlibat dalam proses penciptaan loyalitas. Proses pembelajaran merupakan sarana dimana konsumen memperoleh informasi mengenai produk. Saat ini, konsumen dengan mudah dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber termasuk berbagai merek produk, baik itu

informasi mengenai kelebihan maupun kelemahan produk berkat kemajuan teknologi. Ketika kemudahan memperoleh informasi ini dipadukan dengan proses psikologi konsumen (kognitif dan afektif) akan memicu perubahan perilaku konsumen. Proses psikologi konsumen ini merupakan proses pembelajaran konsumen terhadap produk. Memelajari produk dari berbagai sumber selain dari produk itu sendiri merupakan tema utama dalam pemasaran dan ini hanya dapat terjadi bila ada keterlibatan konsumen dalam bentuk proses pembelajaran (Hoch dan Deighton, 1989).

Dalam hubungan antar perusahaan

telah lama dikenal istilah kepercayaan. Hubungan kepercayaan antar perusahaan sangat ditentukan

oleh pengajaman perusahaan dan reputasi perusahaan lain (Bennet dan Gabriel, 2001). Menurut studi yang dilakukan

Dwyer dan Shur (1987) kepercayaan merupakan faktor penting dalam kondisi perubahan dari transaksi pasar yang tersembunyi menjadi hubungan pertukaran yang terus menerus (Michele Costabile, 2002) namun di lain pihak Chow dan Holden (1997) berpendapat bahwa loyalitas merupakan elemen penting dalam hubungan pertukaran jangka panjang antara penjual dan pembeli dalam dunia bisnis.

Pada bidang jasa, kepercayaan sering kali tercipta sebagai hasil hubungan antara petugas lini depan dengan konsumen (Feninadewi dan Djati,

2004). Demikian pula pada hubungan konsumen merek diperlukan komponen kepercayaan agar dapat tercipta hubungan antara manusia dengan merek. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam membangun keinginan yang konsumen yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang atau loyalitas dengan merek (Ballester & alleman, 1999) Akhir-akhir ini muncul dalam manajemen merek yang mengkaitkan

merek dengan hubungan emosional

. yaitu kepercayaan merek. Dalam proses pemilihan merek, konsumen melakukan perhitungan seberapa besar kondisi ketidakpastian dapat diriskikan dengan meletakkan rasa percaya

 **Plagiarism detected: 0.08%** <https://skripsi-skripsiun.blogspot...>

id: 6

mereka pada kinerja merek. Ballester et a

I. (2003) kepercayaan baik kepada merek maupun pada penjual diperlukan untuk melanjutkan proses pertukaran yang berkelanjutan dimasa depan atau loyalitas konsumen terhadap merek.

Hubungan saling percaya tidak

akan lepas dari kenyataan bahwa produsen dan konsumen memiliki motivasi tertentu. Motivasi berperan dalam proses pertukaran antara produsen dan konsumen karena proses ini selalu didahului oleh adanya kebutuhan.

Motivasi yang kuat akan membuat proses ini dapat berlangsung terus menerus. Keterlibatan konsumen merupakan perwujudan dorongan kebutuhan yang kuat konsumen.

Meninjau Perkembangan konsep keterlibatan konsumen (involvement) selama ini konsep ini hanya diyakini sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak secara langsung mempengaruhi kepercayaan merek. Penelitian mengenai peran keterlibatan

 **Plagiarism detected: 0.09%** <https://johannessimatupang.wordpress...>

id: 7

konsumen masih jarang ditemukan maka studi ini ber

maksud untuk mengidentifikasi pengaruh tipe dan intensitas keterlibatan konsumen terhadap

 **Plagiarism detected: 0.05%** <https://id.123dok.com/document/nzw4...>

id: 8

kepercayaan konsumen serta dampaknya

pada loyalitas.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang teori-teori dan temuan-temuan peneliti terdahulu mengenai keterlibatan atribut produk, kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan loyalitas merek maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah tingkat keterlibatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah tingkat keterlibatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek ?
3. Apakah tipe keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah tipe keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek ?
5. Apakah atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek ?
7. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek ?
8. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek ?
9. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek secara signifikan ?

Tujuan Penelitian

1. Mengkaji pengaruh tingkat keterlibatan konsumen terhadap kepuasan konsumen semua kategori produk

kosmetika di [awa Tengah.

2. Mengkaji pengaruh tingkat keterli-

batan konsumen terhadap keperca- yaan merek semua kategori produk kosmetik di [awa Tengah

3. Mengkaji pengaruh tipe keterli-

batan konsunen terhadap kepuasan konsumen semua.' kate- gori produk dari berbagai merek kosmetik di [awa Tengah

4. Mengkaji pengaruh tipe keterli-

batan konsumen terhadap keperca- yaan inerek semua kategori produk dari berbagai merek kosmetik di [awa Tengah

5. Mengkaji pengaruh atribut produk lerhadap kepuasan konsumen semua kategon produk kosmetik di Jawa Tengah

6. Mengkaji pengaruh atribut produk terhadap kepercayaan merek semua kategori produk dari berbagai merek kosrnetik di [awa Tengah

7.

 **Plagiarism detected: 0.21%** <https://skripsi-skripsiun.blogspot....> + 4 more resources!

id: 9

Mengkaji pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan merek kosmetik di [awa Tengah

8. Mengkaji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek

semua kategori proc!uk kosmetik di [awa Tengah

9. Mengkaji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek semua kategori produk kosrnetik di [awa Tengah

#### Manfaat Peneitian

Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan tingkat dan tipe keterlibatan konsumen yang sebenarnya terjadi dalam pemi- lihan dan konsumsi rnerek-rnerek kosmetik, serta mernberikan informasi baru mengenai peran tingkat dan tipe keterlibatan serta atribut produk dalam mem perkuat dam pak kepuasan konsumen terhadap kepercayaan merek dan loyaltitas mem, kosmetik, Selain itu dapat menambah referensi bagi peneliti lain dalam rnengem- bangkan kepercayaan merek sebagai suatu konsep baru dalam bidang manajemen merek,

Secara Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat rnemberikan informasi bagi produsen kosmetik akan pentingnya memahami Perilaku konsumen khususnya Perilaku wanita dalam konsurnsi kosmetiknya serta memberikan informasi bagi produsen kosmetik dalarn mengembangkan produknya yang lebih sesuai dengan kebutuhan fisik dan sosial konsumen Indonesia.

#### Tinjauan Pustaka

Perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai perilaku pertu- karan sesuatu yang be rnil ai untuk

 **Plagiarism detected: 0.05%** <https://johannessimatupang.wordpress...>

id: 10

mendapatkan produk atau jasa yang

dapat memuaskan kebutu- han konsumen (Wells dan prensky 1995). Perilaku konsumen memang rnene- kankan pada proses pertukaran namun secara lebih rind perilaku konsumen merupakan iJmu yang mempelajari bagaimana dan mengapa konsunen memilih membeli, dan mengkonsumsi barang dan jasa, tempat gagasan atau pengalaman yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk didalamnya arus informasi dan pengaruh-pengaruh yang melalui proses-proses mental dan sosial sebelum dan sesudahnya (Ferrinadewi dan Darmawan 2004). Artinya, untuk memahami Perilaku konsumen, perusahaan atau pemasar harus memahami terlebih dahulu apa yang konsumen pikirkan.

Inti dari periJaku konsumen ada pada proses mental (kognitif) dalam merespon stimulus-stimulus lingku- ngan sekitarnya baik itu. Pada tahap pra pembelian pem be lian, proses mental ini akan menghasilkan suatu keputusan pertukaran uang dan produk, selanjutnya dalam tahap konsumsi, proses mental iru akan menentukan kepuasan yang dirasakan konsumen akan kinerja produk dan terakhir pada tahap pasea pembelian proses mental ini akan mendorong pada keputusan konsumen menjadi loyal atau tidak.

#### Motivasi

Motivasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu me- ngenai kebutuhannya dan mengambij tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Wells dan Prenskey, 1996:210). Definisi singkat ini memiliki 2 poin penting yaitu bahwa motivasi meru- pakan suatu proses dan proses ini dapat menjelaskan perbedaan dalam

intensitas Perilaku konsumen. Poin kedua dari definisi tersebut yaitu motivasi merupakan dorongan dorongan bagi manusia untuk mengambil tindakan tertentu dalam upaya memuaskan kebutuhannya.

#### Keterlibatan Konsumen (Consumer

Involvement)

Keterlibatan adalah bentuk motivasi kuat konsumen dalam bentuk pandangan konsumen akan risiko suatu produk. Keterlibatan konsumen merupakan konsep utama dalam memahami dan menjelaskan Perilaku konsumen karena Perilaku selalu dilawali oleh adanya kebutuhan atau motivasi. Keunikan pada konsep ini adalah pada bentuknya. Keterlibatan dapat menampakkan di dalam berbagai bentuk baik dalam bentuk kognitif maupun dalam bentuk emosi (Solomon, 2002:301). Tingkat keterlibatan konsumen merefleksikan manfaat dan biaya yang diharapkan konsumen pada situasi pembelian tertentu. Berdasarkan singkatan keterlibatan dapat dibedakan menjadi keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah.


Konsumen dapat terlibat dengan produk atau merek, Umumnya konsumen memperhatikan atribut yang ditawarkan oleh berbagai produk atau merek dan hasil akhirnya adalah loyalitas. Pada situasi tertentu, tipe keterlibatan (keterlibatan normatif dan situasional) mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, khususnya ketika produk atau merek yang hendak dibeli memiliki risiko yang dinilai tinggi oleh konsumen (Feninadewi, 2004). Keterlibatan tinggi akan mendorong penyelesaian masalah yang diperluas

sementara keterlibatan rendah mengarah kepada pilihan-pilihan yang lebih sederhana .

Konsep keterlibatan konsumen

sering dikaitkan dengan aktivitas

pemrosesan informasi sebelum terjadi keputusan pembelian. Namun demikian konsep ini sebenarnya harus dipahami WA dari sekedar aktivitas prosesan informasi, tetapi juga dalam variasi daritopik-topik konsumen yang lain (Sunsets. 2003). Misalkan antara konsep keterlibatan konsumen dengan konsep kepuasan dan kepercayaan konsumen karena konsep-konsep tersebut melibatkan kondisi psikologis

 **Plagiarism detected: 0.48%** <https://johannessimatupang.wordpress...> + 2 more resources!

id: 11

konsumen.

Atribut Produk

Menurut Kober dan Armstrong (1999), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau komposisi yang mungkin dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Produk meliputi obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau bahkan kombinasi da

ri obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan idea Didefinisikan dari segi potensi produk, Craven (1997:292) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang oleh pasar sasaran secara potensial dinilai menyediakan manfaat dan pemuasan kebutuhan,

Dalam konsep produk dikenal

ada beberapa level produk, Menurut Kober dan Armstrong (1999:239) terdapat 3 tingkatan produk yaitu core product, actual product, augmented product kemudian oleh Kober (2000:394) disempurnakan menjadi 5 Singkatan yang terdiri dari core benefit

 **Plagiarism detected: 0.28%** <http://ced.petra.ac.id/index.php/ma...> + 4 more resources!

id: 12

basic product, expected product augmented product, dan potential product.

Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (tangible dan intangible dari produk yang memberikan kepu

asan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Arms

 **Quotes detected: 1.48% in quotes:**

id: 13

" atribut produk bertugas untuk mengkomunikasikan dan menghantarkan manfaat inti (core benefit) yang ingin disampaikan Produk kepada

konsumen. Beberapa atribut yang terkandung biasanya memiliki perbedaan dengan produk-produk yang sejenis. Mungkin dalam hal nama merek harga yang lebih mahal atau murah, kemasan yang lebih menarik, atau . komposisi yang berbeda Feninadewi dan Darmawan, 2004).

Sejalan dengan definisi atribut produk diatas dan dalam kaitannya dengan pengukuran kepuasan konsumen terdapat 2 manfaat dasar dalam pembentukan kepuasan konsumen yang merupakan karakteristik intangible (tidak nyata) yaitu (Peeve et al,

1996). Manfaat Fungsional pada pengetahuan mengenai produk dan didefinisikan secara operasional sebagai kualitas atribut produk, Dapat dikatakan manfaat fungsional didasarkan pada atribut produk.

Manfaat Psikososial didasarkan pada kondisi afektif konsumen sebagai hasil mengkonsumsi produk atau jasa.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1999) sebagai,"

.... The extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations." Sejauh

 **Plagiarism detected: 0.22%** <http://ced.petra.ac.id/index.php/ma...> + 2 more resources!

id: 14

mana kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan pembeli. Ketika kinerja produk ada di bawah harapan

konsumen maka konsumen akan kecewa,

sebaliknya bila kinerja produk melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Harapan konsumen merupakan tarik

 **Plagiarism detected: 0.26%** <http://ced.petra.ac.id/index.php/ma...> + 6 more resources!

id: 15

vokal dari masalah atau konsep kepuasan ini,

Kepuasan merupakan respon

terpenuhinya kebutuhan konsumen. Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa apakah f

itur berhasil mem- berikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah pemenuhan rr.aupun diatom pemenuhan (Oliver, 1Q97). Pendapat Goodwin dan Ball (1999) tentang nilai konsumen lebih ditekankan pada proses terbentuknya. Persepsi kon- sumen akan nilai terbentuk dari keseluruhan pengalaman konsumen dengan produk separijang door hidup produk.

Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (1999:244) dan Keller (2001) merek adalah name, istilah, tender simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifi- kasikan barang atau jasa yang dita- warkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Merek rnem beri banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsurnen dalam menidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek manfaat yang ditawarkan serupa. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsurnen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karak- teristik merek itu sendiri.

## HIPOTESIS PENELITIAN

### 1. Kerangka Konseptual

Tujuan utama seluruh aktivitas pemasaran adalah terciptanya hubu- ngan yang erat antara konsumen dengan merek dan unsur terpenting dalam hubungan ini adalah keperca- yaan (Hiscock 2001 dalam Ballester et al.; 2003). Kepercayaan tidak terbatas pada tingginya volume penjualan melainkan pada pelanggan yang setia karena mempertahankan pelanggan lima kali lebih murah daripada biaya yang harus dikeluarkan untuk menda- patkan pelanggan baru (Mowen. & Mowen, 1999).

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini menguji beberapa

konsep dalam kaitannya dengan loyalitas merek yaitu konsep motivasi, atribut produk, kepereayaan merek, kepuasan dan loyalitas merek. Konsep motivasi dibagi menjadi dua yaitu tipe keterlibatan dan tingkat keterlibatan. Hubungan-hubungan antar konsep yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan dari telaah pustaka dan temuan-temuan empiris sebelumnya. Beberapa model dalam penelitian sebelumnya

 **Plagiarism detected: 0.13%** <http://e-journal.stie-aub.ac.id/ind...>

id: 16

digunakan sebagai aeuhan dalam Pengembangan kerangka pene- litian. Model penelitian yang dikem-

bangkan bertujuan untuk mengkaji pengaruh konsep keterlibatan dan atribut produk terhadap kepereayaan merek dan kepuasan konsumen serta mengkaji dampaknya terhadap loyalitas.

Hubungan antara keterlibatan dan loyalitas merek yang merupakan garis besar model penelitian ini, hingga saat ini dinilai masih samar. Kenyataan ini didukung oleh Quester dan Lin Lim. Quester dan Lin Lim menguji model hubungan keterlibatan dengan loyalitas Iwasaki dan Havits (2003). Iwasaki dan Havits sebelumnya berpendapat bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi eenderung memiliki loyalitas merek karena faktor-faktor iru internal konsumen seperti sikap dan nilai-nilai pribadinya mempengaruhi perilaku

Loyalitasnya. Secara empms disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang sederhana diantara kedua konsep tersebut seperti yang diajukan model Iwasaki dan Havitz. Oleh karena itu, disarankan untuk meneliti lebih lanjut hubungan diantara keterlibatan dan loyalitas merek dengan pertimbangan bahwa kon- sumen memiliki persepsi yang berbeda untuk setiap produk dan setiap bentuk keterlibatan tidak selalu dapat menje- laskan seera konsisten loyalitas merek untuk produk yang berbeda. Penelitian Quester dan Lin Lim (2003) digunakan sebagai dasar atau aeuhan dalam pene-

litian ini karena Quester dan Lin Lim memhuktikan b,IIW,I hubuagan ,III 1.11',1 konsep keterlibatan dan loyalitas bukan merupakan hubungan yang sederhana dan diduga diantara kedua konsep tersebut terlibat be- be ra pa konsep lain sebagai jembatannya. Dalam disertasi ini konsep kepuasan konsurnen dan kepercayaan merek diperkirakan meru- pakan variabel yang menjembatani konsep keterlibatan dan loyalitas merek.

Model yang dikembangkan oleh

Delgado dan Alleman meletakkan kepereayaan merek sebagai moderator antara kepuasan konsumen dan komitmen terhadap merek (loyalitas merek). Hasil yang ditemukan menun- jukkan bahwa model terse hut



mampu menggambarkan peran kepercayaan merek sebagai intervening. Chow dan Holden berhasil membuktikan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang mendahului loyalitas.

Inti dari kedua acuan di atas

adalah masih samanya hubungan antara keterlibatan dengan loyalitas merek dan peran kepercayaan merek sebagai intervening diantara keterlibatan dan loyalitas. Berdasarkan hasil kedua penelitian Quester & Lin Lim (2003) dan Ballester & Alleman (2000) serta saran yang diajukan oleh mereka, model penelitian disertasi ini

 Plagiarism detected: 0.06% <http://e-journal.stie-aub.ac.id/ind...>

id: 17

dibangun

Seeara empiris masih terbatas infor

masi yang menjelaskan bukti langsung mengenai hubungan, tingkat keterlibatan konsumen dan tipe keterlibatan konsumen dan atribut produk terhadap kepercayaan merek. Ferrinadewi (2004:11:20058) dalam riset pendahuluan mengindikasikan bahwa baik tingkat maupun tipe keterlibatan

mempengaruhi kepercayaan merek. Secara teoritis, bila Meninjau definisi konsep kepercayaan merek merefleksikan persepsi konsumen akan kemampuan Merek Untuk Memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang dijanjikan (Ballester & Alleman 2003)

maka temuan di atas sejalan dengan teori persepsi (Wells & Prentsky, 1996; Schiffman & Kanuk, 2000) bahwa persepsi selalu didahului oleh sejumlah stimuli yang menciptakan sensasi, Kondisi ketidakpastian dan resiko yang sering dihadapi oleh konsumen dalam pemilihan dan konsumsi produk, membuat konsumen selalu termotivasi untuk membuat keputusan pembelian yang terbaik. Keterlibatan merupakan bentuk motivasi konsumen yang diaktivasi oleh stimuli: dalam hal ini ketidakpastian dan resiko yang dihadapi konsumen adalah stimulinya. Proses pemberian makna pada stimuli terbukti juga dipengaruhi oleh motivasi konsumen (Schiffman & Kanuk, 2000; Solomon, 2002). Secara teoritis stimuli yang menciptakan sensasi dalam proses persepsi dapat berbentuk atribut produk (Schiffman, 2000). Berdasarkan pemikiran di atas dalam penelitian ini tipe keterlibatan, tingkat keterlibatan dan atribut produk diduga mempengaruhi kepercayaan merek.

Selanjutnya serua perilaku

manusia selalu didahului oleh adanya tekanan atau dorongan (Petri & Hull, 1981) Schiffman & Kanuk (2000:64) yang muncul akibat kesenjangan antara kebutuhannya dengan kenyataan yang diterima. Tekanan atau dorongan yang muncul akibat kesenjangan antara kebutuhannya dengan kenyataan yang diterima. Tekanan atau dorongan yang muncul tidak saja bersumber dari dalam diri konsumen sesuai dengan urutan piramida yang ditawarkan Maslow namun tekanan dapat muncul dari lingkungan sekitarnya, lebih dikenal sebagai pendekatan insentif (Petri & Hull 1981). Motivasi baik dengan pendekatan kognitif maupun insentif dapat menciptakan dorongan yang menjadi awal keseluruhan perilaku manusia. Selain itu secara empiris tingkat keterlibatan diindikasikan memiliki pengaruh terhadap hubungan antara kepuasan dan kepercayaan merek juga antara kepercayaan merek dan komitmen terhadap merek (Ballester & Alleman 2000).

Dalam kaitan dengan atribut produk, secara empiris atribut produk terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen seperti diindikasikan oleh berbagai riset seperti Lonial et al. (2000) dan Ferrinadewi (2005) untuk produk kosmetik dan shampoo. Selain itu karena kepuasan merupakan respon konsumen akan kinerja atribut produk (Oliver, 1997) maka keduanya saling terkait erat Berdasarkan pemikiran di atas dan bukti empiris ini, tipe keterlibatan, tingkat keterlibatan yang merupakan bentuk lain dari motivasi dan atribut produk dalam penelitian ini diduga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Teori kepercayaan dan komitmen

(Morgan & Hunt, 1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kunci dalam usaha mengembangkan keinginan konsumen yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Selain itu ditunjukkan pula oleh Garbarino & Johnson (dalam Costabile, 2002) bahwa prediktor terbaik intensi konsumen dimasa depan adalah kepercayaan.

Pengalaman konsumen merupakan sumber terbentuknya kepercayaan merek dalam hal ini pengalaman mengacu pada konsumsi konsumen. Pengalaman konsumsi konsumen diwujudkan dalam kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan evaluasi hasil observasi kinerja atribut produk dalam jangka waktu tertentu (Oliver & De Sarbo

1988). Secara empiris Ballester & Alleman (2003) juga membuktikan pengaruh kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap komitmen merek.

Berdasarkan pemikiran dan temuan empiris tersebut maka kepercayaan merek dan kepuasan konsumen

dalam penelitian ini diduga memiliki pengaruh pada loyalitas merek.

## 2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan temuan penelitian sebelumnya maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut

H1: Tingkat keterlibatan konsumen

mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan

H2: Tingkat keterlibatan konsumen

mempengaruhi kepercayaan merek secara signifikan

H3: Tipe keterlibatan konsumen mem-  
pengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan '

H4: Tipe keterlibatan konsumen mem- pengaruhi kepercayaan merek secara signifikan

H5: Atribut Produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan

H6: Atribut produk mempengaruhi

kepercayaan merek secara signifikan, H7: Kepuasan konsumen mempenga- ruhi kepercayaan

 **Plagiarism detected: 0.25%** <http://abcd.unsiq.ac.id/source/LP3M...>

id: 18

merek secara signifikan

H8: Kepuasan konsumen mem penga- ,

ruhi loyalitas merek secara signifikan H9: Kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek secara Signifikan

M

## ETODE PENELITIAN

### 1. Rancangan Penelitian

[enis penelitian ini adalah pene- litian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasinya. Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (expLallatonJ research) dan penelitian

 **Plagiarism detected: 0.06%** <http://abcd.unsiq.ac.id/source/LP3M...> + 2 more resources!

id: 19

kausal (causal researdis,  
karena tujuan utama

dari penelitian ini adalah untuk menemukan bukti bahwa terdapat hubungan sebab akibat diantara variabel-variabel yang diteliti (Malhotra, 1996:97).

### 2. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi menu rut Malhotra (2000:359) adalah kumpulan menye- luruh semua elemen-elemen yang memiliki karakteristik yang sarna dan\_ membentuk S€-buah kesatuan untuk suatu rnasalah dalam riset pemasaran.

Target populasi merupakan sekurn- pulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh Peneliti dan darimana penilaian hendak dibuat. Pada penelitian ini target populasi adalah wan ita berusia 20 - 50 tahun yang bertempat tinggal di beberapa kota besar di [awa Tengah yang menggunakan kosmetik setiap hari, dengan rnerek yang sarna selarna beberapa kali pembelian untuk setiap kategori produk selarna masa pene- litian yaitu tahun 2005. Kosmetik yang

digunakan rneliputi kategori ,pelembab, alas bedak, bedak, perona pipi, lipstik, eyes shadow dan pensil alis Target populasi dalam pene- litian dengan pertimbangan kedua kota yang memiliki persentase tertinggi dari jumlah penduduk yang konsumsi perkapita perbulannya lebih dari Rp.

300000, diantara 29 kabupaten dan 9

kotarnadya di Jawa Tengah berda- sarkan data BPS Jateng tahun 2000. Diasumsikan bahwa konsumen dengan pengeluaran diatas Rp. 300000 per- bulan, telah mampu memenuhi kebutuhan dasarnya berdasarkan teori Maslow sehingga sekelom pok iru memiliki lebih banyak kesempatan baik secara ekonomi maupun psikologis untuk memiJih merek kosrnetik yang beragam di pasar. Asumsi ini dikuat- kan oleh pendapat Meyer Sullivan (2003) bahwa tingkat konsumsi memiliki kemampuan lebih akurat dalam mempredeksi tingkat kesejah- teraan konsumen karena tingkat kon- . sumsi telah merefleksikan pendapatan tetap.

#### 2. Teknik Sampling

Mengingat tidak tersedianya data populasi secara terstruktur, dan untuk menjarnin sam pel yang terpilih telah memenuhi syarat-syarat anggota sam pel, rnaka pengambilan sampel digunakan secara non probabilitas digunakan adalah teknik Snowball Sampling.

Teknik Snowball Sampling, adaJah teknik pengambilan sampel dengan rnernilih beberapa respnden awal Seeara aeak dan selanjutnya setiap responden awal diminta meneari bebe- rapa responden, demikian selanjutnya sehingga tercipta efek gelombang (Malhotra, 1996:369). Meskipun pada awal teknik ini responden yan~ dipilih seeara aeak, namun pernilihan res- ponden selanjutnya bersifat non probabilitas mengingat tidak setiap anggota populasi memiliki kesernpatan yang sarna untuk dipilih. rnenjadi anggota sampel.

Kelebihan utama teknik ini adalah kemampuannya dalam menemukan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya di dalam populasi. Kelemahan teknik ini, seperti pada umumnya teknik sampel non probabilitas lainnya, ada pada kemampuan untuk generalisasi kesimpulan yang diperoleh. Namun demikian penggunaan sampel dalam jumlah besar dapat mengatasi masalah ini karena jumlah sampel yang besar dapat menormalkan distribusi data.

Teknik ini dipilih dengan pertimbangan bahwa tidak semua wanita usia 20-50 tahun menggunakan kosmetika setiap hari dan tidak terdapat daftar populasi yang akurat. Hasil wawancara dengan sejumlah wanita di kedua kota menunjukkan bahwa terdapat pula kelompok wanita yang hanya menggunakan kosmetik pada saat tertentu saja misalnya saat pesta, selebihnya kelompok ini lebih cenderung membiarkan wajah mereka tanpa kosmetik atau hanya menggunakan pelern bab' saja. Penggunaan teknik Snowball Sampling memungkinkan wanita yang terbiasa menggunakan kosmetik setiap hari dan berada pada kelompok ekonomi yang setara dapat lebih mudah diidentifikasi karena ada pada lingkungan referensi yang sama.

Sebelum dilakukan pengambilan sampel, maka terlebih dahulu ditentukan syarat-syarat yang harus dipenuhi subyek penelitian. Dalam penelitian ini subyek yang diambil menjadi anggota sampel adalah wanita usia 20-50 tahun, menggunakan kosmetik meliputi kategori produk pelembab, alas bedak, bedak, perona pipi, lipstik setiap hari, bertempat tinggal dan bekerja di daerah penelitian serta memiliki tnpk home pny diatas Rp. 1.500.000/ bulan.

Pengambilan sampel dilakukan dalam 2 tahap. Tahap pertama, dipilih

20 wanita secara acak yang memenuhi

syarat-syarat sebagai anggota sampel di

masing-masing kota untuk mengisi kuesioner. Tahap kedua, 20 responden pertama tersebut diminta

kesediaannya untuk menari 5-10 responden baru dengan siapa mereka sering berinteraksi. Sehingga

diperoleh 200 responden dalam penelitian ini,

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kaidah kuantitatif - interview sehingga menggunakan daftar

pertanyaan terstruktur. Cara ini terutama schedule digunakan ketika responden yang ditemui mengalami

kesulitan dalam memahami daftar pertanyaan yang diajukan Peneliti.

 **Plagiarism detected: 0.06%** <https://id.123dok.com/document/nzw4...>

id: 20

### 3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi

penelitian sesuai dengan

hasil pengacakan pengambilan sampel di kota Semarang dan Solo. Waktu penelitian adalah disesuaikan

dengan jadwal penelitian antara bulan Sept

2005 hingga selesainya pengambilan data dan dilanjutkan dengan pengolahan data untuk mengetahui hasil yang akan diindikasikan

### 4. Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada responden.

Kuesioner menggunakan skala

 **Plagiarism detected: 0.12%** <http://ced.petra.ac.id/index.php/ma...>

id: 21

Likert dimana 5 mewakili sangat setuju dan 1 mewakili sangat tida

k setuju

### 5. Batasan Penelitian

Penelitian ini hendak mengkaji pengaruh pengalaman konsumen yang

dalam penelitian ini mengambil bentuk tipe dan tingkat keterlibatan konsumen

 **Plagiarism detected: 0.11%** <http://e-journal.stie-aub.ac.id/ind...>

id: 22

konsumen terhadap kepercayaan merek dan kepuasan serta dampaknya pada loyalitas

konsumen.

Mengingat pengalaman konsumen atau urutan episode interaksi antara kinerja merek dengan konsumen

merupakan hal penting dalam terbentuknya kepercayaan merek maka penelitian ini lebih memfokuskan diri

pada perilaku pengambilan keputusan pembelian yang sifatnya terbatas (Limited Problem Solving) dengan

tingkat resiko yang

sedang.

Ciri dari keputusan pembelian yang sifatnya terbatas adalah melibatn pilihan produk yang jumlahnya

terbatas dengan tingkat usaha kognitif dan perilaku yang sedang (Feninadewi dan Darmawan,209) konsumen tidak membutuhkan banyak waktu dalam pengambilan keputusan dan alternatif pilihan seperti pada produk-produk kosmetika sehari-hari. Dalam pemilihan produk kosmetik sehari-hari konsumen cenderung memilih diantara pilihan yang terbatas karena berkenaan dengan kesesuaian jenis kulit, tren, atau kebutuhan penampilan, sehingga diperlukan tindakan kognitif yang lebih rendah dibanding tipe pengambilan keputusan yang diperluas namun lebih tinggi dibanding tipe pengambilan keputusan rutin.

## 6. Identifikasi Variabel Penelitian


Berdasarkan berbagai teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa variabel-variabel yang diduga mempengaruhi loyalitas merek konsumen kosmetik, sebagai berikut :

### 1. Variabel Eksogen (variabel bebas)

terdiri dari :

: Variabel tingkat keterlibatan

konsumen (X1) yang dibentuk oleh

 **Plagiarism detected: 0.08%** <https://text-id.123dok.com/document...>

id: 23

indikator informasi (Xu),  
daya ingat konsumen p

ada produk (X1:Z), atribut pembantu (X1,3), dan waktu yang dihabiskan (Xu)

: Variabel tipe keterlibatan konsumen (X2) yang dibentuk oleh indikator keterlibatan konsumen normatif (X2.1) keterli-

batan konsumen subjektif (Xu),

keterlibatan konsumen jangka panjang (Xu) dan keterlibatan konsumen situasional (Xu).

: Variabel atribut produk terdiri dari 6 indikator yaitu kemasan (~.1) varian warna (XJ.1.), manfaat (~.3), kualitas (X3.4), harga (Xss) dan petuniuk produk (~.6)

### 2. Variabel Endogen (variabel terikat)

: Variabel kepuasan konsumen (y1) yang dibentuk oleh 4 indikator yaitu respon afektif pada saat konsumsi (y1.1) respon afektif sesudah konsumsi (Y1.2), evaluasi pribadi terhadap atribut produk (y1.3) dan evaluasi pribadi terhadap kepuasan secara menyeluruh (y1.4)

: Variabel kepercayaan merek (y2) yang dibentuk oleh 6 indikator yaitu harapan kinerja merek (y2.1), harapan level kinerja (y2.2) keyakinan konsumen (y2.3), intensi kejujuran merek (y2.4), intensi untuk kepuasan (y2.5), intensi ganti kerugian (Y2.6)

: Variabel loyalitas merek (Y3)

 **Plagiarism detected: 0.09%** <http://abcd.unsiq.ac.id/source/LP3M...> + 3 more resources!

id: 24


yang dibentuk oleh 3 indikator  
yaitu kognitif (y3.

1), afektif (Y3.2), konatif (YD) dan tindakan (Y3.4)

## 7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian yang digunakan diuji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

Menurut Sugiyono (1999), instrumen penelitian harus diuji

 **Plagiarism detected: 0.13%** <http://abcd.unsiq.ac.id/source/LP3M...> + 2 more resources!

id: 25

terlebih dahulu sebelum diberikan kepada responden.

Dalam penelitian ini validitas ins

trumen yang digunakan adalah analisa butir yakni mengkorelasikan skor setiap butir dengan total skor yang merupakan jumlah total setiap skor. Instrumen dikatakan valid ketika nilai rxy nya di atas 30% sugiyono (1990;120). Pengujian ini dilakukan dengan SPSS. Reliabilitas instrumen adalah kecenderungan responden dalam konsistensi responden menjawab kuesioner dengan cara yang sama atau ada jawaban. Ukuran yang dapat diandalkan adalah ketika memberikan jawaban yang identik (Bums & Bums, 2001).

 **Plagiarism detected: 0.08%** <https://id.123dok.com/document/nzw4...>

id: 26

Penelitian ini menggunakan teknik alpha dengan b

antuan SPSS. Instrumen

dikatakan reliabel ketika nilai alpha-nya ada disekitar 90% (Azwar, 1990)

## 8. Analisis Data

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik responden serta hasil penilaian responden

atas berbagai pertanyaan setiap variabel penelitian dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 11,0 untuk melakukan analisa deskriptif.

## ANALISIS HASIL PENELITIAN

### 1 Analisis Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 220 wanita

 **Plagiarism detected: 0.12%** <http://ced.petra.ac.id/index.php/ma...>

id: 27

di kota Solo dan Semarang. Sesuai dengan syarat-syarat anggota sampe

l, mereka adalah wanita yang

menggunakan kosmetik setiap hari meliputi pelembab, alas bedak, bedak, perona pipi, perona mata, pensil alis dan lipstik dengan usia antara 20 tahun hingga 30 tahun.

Beberapa kebiasaan menarik dicatat oleh Peneliti berkaitan dengan keputusan pembelian produk. Responden umumnya menggunakan merek yang berbeda-beda untuk setiap produk kosmetik. Kombinasi merek dengan harga yang relatif mahal dengan merek yang murah menjadi cara responden untuk menyiasati masalah kesesuaian jenis kulit, kebutuhan penampilan dan ketersediaan

produk di pasar. Dalam hal lokasi pembelian, tercatat beberapa responden kota Solo terbiasa, membeli produk di Semarang karena pilihan merek mereka seringkali sulit ditemukan di Solo. Responden kota Semarang banyak membeli merek-merek kosmetik pilihannya di pusat-pusat kecantikan seperti Jayanata, atau di mal-mal seperti Matahari dan Sogo yang menyediakan counter berbagai kosmetik.

Ada 123% responden bekerja dengan profesi tertentu meliputi dokter, guru, dosen, pengacara, akuntan dan sekretaris. Berikutnya

18.2% responden bekerja sebagai wirausaha, 17.3% responden adalah ibu rumah tangga, 32.7% bekerja sebagai pegawai, baik pegawai negeri maupun swasta dan sisanya sebanyak 19.5% adalah mahasiswa.

### 2. Pengukuran Model Struktural

Setelah mengkonfirmasi dimensi-dimensi variabel dengan analisis konfirmatori faktor selanjutnya adalah melakukan estimasi dengan metode maximum likelihood yang dilakukan secara bersamaan mengukur hubungan kausalitas seperti yang dihipotesiskan.

Hubungan kausalitas yang telah diusulkan tersebut diuji dengan per-

samaan model struktural, Persamaan model struktural dipilih karena metode

 **Plagiarism detected: 0.09%** <http://ads.telkomsel.com/ads-reques...>

id: 28

ini dapat digunakan untuk menghitung analisis faktor konfi-

rmatori bersamaan

 **Plagiarism detected: 0.09%** <http://abcd.unsiq.ac.id/source/LP3M...>

id: 29

dengan pengukuran hubungan kausalitas, baik hubungan langsung maupun

tidak langsung yang diusulkan dalam penelitian ini. Adapun hubungan kausalitas yang diuji data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh tingkat keterlibatan konsumen terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan merek:
2. Pengaruh tipe keterlibatan konsumen terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan merek:
3. Pengaruh atribut Produk terhadap kepuasan konsumen dan
4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan merek dan loyalitas konsumen:
5. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

## PEMBAHASAN

### 1. Tata Hubungan Antara Variabel

Tata hubungan variabel menggambarkan hasil-hasil penelitian empiris sesuai dengan kerangka yang telah dikonsepsikan sebelumnya. Tata hubungan yang nampak antar variabel merupakan hasil pembuktian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan bukti-bukti empiris yang dikumpulkan selama proses penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 9 hipotesis. Seluruh hipotesis terbukti secara signifikan. Berikut hipotesis tersebut :

- a. H1: Tipe keterlibatan konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.
- b. H2: Tipe keterlibatan konsumen mempengaruhi kepercayaan merek secara signifikan.
- c. H3: Tingkat keterlibatan konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.

tl. H4: Tingkat keterlibatan konsumen mempengaruhi kepercayaan kepuasan konsumen merek secara signifikan

e. H5: Atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara

f. H6: Atribut produk mempengaruhi kepercayaan merek secara signifikan

g. H7: Kepuasan konsumen mempengaruhi kepercayaan merek secara signifikan

h. H8: Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan

i. H9: Kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan

j. H10. Tipe keterlibatan konsumen mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan melalui kepuasan konsumen dan kepercayaan merek

k. H11. Tingkat keterlibatan konsumen

akan mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan melalui kepuasan konsumen dan kepercayaan merek.

l. H12: Atribut produk mempengaruhi

loyalitas merek secara signifikan melalui kepuasan dan kepercayaan merek.

Temuan penelitian ini yang dapat menjadi informasi baru adalah terbukti Peran kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap

 **Plagiarism detected: 0.05%** <http://contohs1skripsi.blogspot.com...>

id: 30

pengaruh atribut produk terhadap loyalitas merek,

tas merek,

## 2. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Tipe Keterlibatan

Konsumen terhadap Kepuasan

Konsumen

Hipotesis pertama ini terbukti secara positif dan signifikan artinya semakin kuat keterlibatan konsumen konsumen maka semakin meningkat kepuasan

-ini sesuai dengan teori tinggi

kepuasaannya bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara 'harapan dengan kenyataan yang diterima atau antara biaya dan manfaat yang diterima. Ketika manfaat yang diterima dinilai melebihi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat maka konsumen mendapatkan kepuasan demikian sebaliknya,

Evaluasi perbandingan antara cost-benefit (Swan, Trwack dan Carroll, 1981) melibatkan elemen-elemen psikologi, kognitif, afektif dan fungsional (Rust dan Oliver, 1994). Evaluasi ini merupakan hasil dari perasaan subyektif konsumen atau ringkasan kondisi psikologi yang dihasilkan ketika emosinya berhasil mendiskonfirmasi harapannya bersama-

sama dengan perasaan awal konsumen sebelum konsumsi (Oliver 1981, p.27).

### 2. Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek

Hipotesis ini terbukti secara positif dan signifikan, artinya Semakin kuat tipe keterlibatan konsumen terhadap merek maka semakin percaya konsumen pada merek. Temuan ini sesuai dengan pendapat bahwa kepercayaan merupakan suatu bentuk persepsi konsumen akan kehandalan dan intensi merek yang dihasilkan dari kontak langsung maupun tidak langsung (Delgado et al,

2000). Keterlibatan konsumen normative, resiko subyektif, situasional dan keterlibatan konsumen jangka panjang merupakan proses psikologi yang terjadi sebelum untuk mendekati pribadi konsumen dengan merek tertentu.

### 3. Pengaruh Tingkat Keterlibatan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis bahwa tingkat keterlibatan konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen terbukti secara positif dan signifikan. Berdasarkan analisis deskriptif pada Bab 5 sebelumnya, nampak kecenderungan responden menunjukkan keterlibatan konsumen tinggi pada kasus ini'. Nilai mean yang tinggi untuk setiap item pertanyaan membuktikan kecenderungannya. Dapat diartikan bahwa konsumen aktif dalam mencari informasi tentang merek, konsumen mampu mengingat semua bentuk promosi merek, konsumen banyak menggunakan atribut produk dalam membandingkan antara merek yang satu dengan lainnya, dan konsumen meluangkan lebih banyak waktu untuk melakukan pertimbangan sebelum membeli dan mengkonsumsi kosmetik, Temuan riset Chin-Tsai Lin et al. (2003) pada perilaku konsumen kosmetik di Taiwan. Chin-Tsai Lin et al. menemukan bahwa banyaknya waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk melakukan perbandingan

komposisi produk, perbandingan kualitas, pemahaman cara penggunaan kosmetik, dan perbandingan harga dan pemahaman akan kebutuhan egonya mempengaruhi kepuasannya.

#### 4. Pengaruh Tingkat Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek

Hipotesis bahwa tingkat keterlibatan konsumen

mempengaruhi kepercayaan merek dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Konsumen yang

termotivasi cenderung lebih mudah percaya pada merek tertentu. Dorongan yang besar untuk memenuhi kebutuhannya membuat konsumen berupaya mencari bukti-bukti yang mendukung pendapat pribadinya bahwa merek dapat dipercaya. Pendapat ini sesuai dengan teori motivasi yang dikembangkan oleh Hull (dalam Petri

1981:124). Motivasi memiliki dua komponen dan salah satunya adalah komponen pen-dorong. Komponen pen-dorong akan membuat konsumen melakukan pembelajaran baru yang hasilnya serupa dengan ketika konsumen terdorong untuk melakukan kebiasaan lamanya.

#### 5. Pengaruh Atribut Produk

terhadap Kepuasan Konsumen Hipotesis bahwa atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen terbukti positif dan signifikan dalam penelitian ini. Secara teoritis fakta ini dapat dipahami. Berbagai definisi kepuasan mengacu pada proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Oliver (1992) juga Churchill dan Suprenant (1982, dalam Giesse dan Cote, 2000) berpendapat bahwa kepuasan adalah konsep yang mengacu pada hasil yang diperoleh konsumen dari pembelian atau konsumsi produk yang didasarkan pada perbandingan penghargaan (reward) dan biaya pembelian secara relatif untuk mengantisipasi konsekuensi yang harus dihadapi konsumen. Secara operasional, kepuasan konsumen diukur berdasarkan akumulasi kepuasan konsumen pada masing-masing atribut produk. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau perbandingan antara kinerja atribut-atribut 'Produk yang bersangkutan dengan manfaat yang diperoleh.

Temuan ini juga menegaskan pendapat Lonial (2000) dan Ferrinadewii (2005) bahwa kepuasan konsumen khususnya untuk Produk-produk kecantikan ditentukan oleh kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut produk terutama atribut kualitas produk.

#### 6. Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepercayaan Merek

Hipotesis bahwa atribut produk mempengaruhi kepercayaan merek terbukti positif dan signifikan dalam penelitian ini. Dapat diartikan atribut-atribut produk seperti desain kemasan varian warna manfaat, harga, kualitas dan informasi mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek. Fakta ini sejalan dengan pendapat Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa konsumen memandang merek sebagai seperangkat atribut, Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi atribut demi atribut dalam produk secara independen dan kemudian hasil evaluasi tersebut menjadi kontribusi dalam evaluasi produk secara keseluruhan (Fishbein, 1957 dan Rosenberg, 1956 dalam Allen, 2000) Kepercayaan merupakan proses yang terus berulang dan hasil evolusi dari tahap pengembangan, penggunaan hingga penurunan (Fukuyama, 1995; Rosseau et al.

 **Plagiarism detected: 0.09%** <https://skripsi-skripsiun.blogspot...>

id: 31

1998 dalam Fareena et al, 2002). Dari perspe

ktif konsumen, evolusi ini terjadi karena konsumen mengevaluasi atribut-atribut produk secara

Plc;OAAII-1AAI4IVi 2010

berulang-ulang mengikuti perubahan harapannya.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek Hipotesis kepuasan konsumen mempengaruhi kepercayaan merek terbukti positif dan signifikan dalam penelitian ini. Dapat diartikan bahwa persepsi konsumen pada saat konsumsi dan pasca konsumsi, evaluasi konsumen terhadap kinerja atribut produk dan peransannya terhadap keseluruhan kinerja produk mempengaruhi persepsi mereka (kepercayaan merek). Dalam teori psikologi sosial, banyak sedikitnya persamaan nilai yang diyakini dan persamaan tujuan yang hendak

dicapai oleh masing-masing pihak akan menentukan mudah tidaknya kedua pihak tersebut menyamakan hasil interaksinya. Ketika kedua pihak memiliki

persamaan nilai dan tujuan yang hendak dicapai maka dapat dikatakan apa yang baik untuk salah satu pihak pastilah baik untuk pihak lainnya. (Thibaut dan Kelley, 1959 dalam Taylor et al, 2000:263). Oleh karena itu sangat logis ketika merek dalam hal ini

 **Plagiarism detected: 0.19%** <https://skripsi-skripsiun.blogspot...>

id: 32

produknya memiliki nilai dan tujuan yang sama dengan konsumen akan berupaya memenuhi harapan

konsumen hingga konsumen merasa puas. Jika hal yang sama terus berulang maka konsumen akan mempercayai merek.

### 8. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Dalam studi ini, hipotesis bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas merek terbukti signifikan. Dapat dikatakan bahwa perasaan konsumen pada saat konsumsi dan pasca konsumsi, evaluasi konsumen terhadap kinerja atribut produk dan perasaannya terhadap keseluruhan kinerja produk mempengaruhi loyalitasnya pada merek baik loyalitas kognitif, afektif, konatif maupun loyalitas tindakan - Rasa puas konsumen baik pada saat konsumsi maupun pasca konsumsi mempengaruhi loyalitasnya pada merek. Perasaan konsumen pada saat dan pasca konsumsi mengacu pada keseluruhan pengalaman konsumsinya. Ketika pengalaman tersebut merupakan pengalaman yang positif maka ada kecenderungan konsumen menjadi loyal (Reichard, 1996 dalam Shankar et al., 2002; Matilla dan O'Neil 2003). Hal ini disebabkan karena pengalaman yang positif tersebut membuat konsumen menjadi tidak banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang konsumen cenderung akan membeli merek yang memang disukainya, bahkan tetap membeli merek yang sama meskipun merek tersebut pernah mengecewakannya.

### 9. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Dalam studi ini, hipotesis bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek terbukti secara positif dan signifikan Artinya persepsi positif konsumen akan kehandalan dan intensi merek akan mempengaruhi loyalitas merek baik loyalitas secara kognitif, afektif, konatif maupun loyalitas tindakan.

Kepercayaan merek mempengaruhi loyalitasnya pada merek. Ketika konsumen telah percaya pada merek, maka

konsumen telah berkomitmen untuk mempertahankan hubungannya dengan merek, dan hal ini digambarkan dengan kerelaan konsumen untuk tetap setia

Pada merek meskipun terdapat

saat-saat tertentu dimana kualitas Produk yang dijanjikan tidak terpenuhi (Gurviez dan Korchia, 2003).

### 3. Ternuan-Temuan Ilmiah

Berdasarkan penelitian lapangan yang telah dilaksanakan sebelumnya terdapat beberapa ternuan ilmiah sebagai berikut:

1. Ternuan penelitian ini mendukung pendapat Quester dan Lin Lim (2003) yang menyatakan bahwa antara konsep keterlibatan konsumen dan loyalitas tidak terdapat hubungan yang sederhana seperti yang diajukan oleh Iwasaki dan Havits (1998).

2. Ternuan penelitian ini mendukung pendapat Broderick dan Foxall (1999) tentang tipe keterlibatan konsumen bahwa sebaiknya konsep ini tidak dilihat secara terpisah seperti telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu.

3. Ternuan penelitian ini juga mendukung pendapat Broderick dan Mueller (1997) juga pendapat Bennet dan Gabriel (2001). Keterlibatan konsumen memiliki kemampuan untuk mendorong terciptanya hubungan jangka panjang dengan merek yaitu kepercayaan merek dan loyalitas merek.

4. Ternuan penelitian ini juga mendukung pendapat Lonial (2000) dan Feminadewi (2005) bahwa perasaan atau evaluasi konsumen terhadap atribut produk mempengaruhi kepuasannya terhadap produk-produk kosmetik.

5. Ternuan penelitian juga mendukung

 **Plagiarism detected: 0.11%** <http://abcd.unsiq.ac.id/source/LP3M...>

id: 33

pendapat Simeon Chow dan Reed Holden (1997), bahwa trust merupakan

akan variabel yang mempengaruhi loyalitas.

6. Ternuan penelitian juga

mendukung pendapat Seines (1998) dan Delgado-Ballester et al. (2003) bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan merek.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian dan pembahasan, maka dapat diajukan beberapa kesimpulan dalam disertasi ini yaitu :

1. Tingkat keterlibatan 'konsumen mempengaruhi kepercayaan merek secara signifikan



## 2. Tingkat keterlibatan

 Plagiarism detected: 0.08% <http://mjduaribulimabelas.blogspot...>

id: 34

konsumen  
mempengaruhi kepuasan kon- sumen secara signiikan

## 3. Tire keterlibatan konsumen rnern-

pengaruhi kepercayaan merek secara signifikan

4. Tipe keterlibatan konsumen mem- pengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan

5. Atribut produk mempengaruhi kepercayaan merek secara sign i- fikan

6. Atribut produk mempengaruhi  
kepuasan konsumen secara signifikan

7. Kepuasan konsumen mempenga- ruhi kepercayaan merek secara signifikan

8. Kepercayaan merek mempengaruhi  
loyalitas merek secara signifikan

9. Kepuasan konsumen mempenga- ruhi loyalitas merek secara signifikan

Fakta penelitian ini menun- jukkan atribut produk berpengaruh besar terhadap kepercayaan merek sehingga dapat diartikan bahwa kemarnpuan kepercayaan merek yang lebih besar dalam menciptakan loyalitas merek harus didukung oleh kinerja atribut produk yang prima karena atribut produk merupakan stimuli terbaik untuk menciptakan persepsi kehandalan dan intensi baik merek.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan pene- litian tersebut di atas maka terdapat beberapa saran yang dapat diajukan dalam penelilian ini :

1. Produsen merek disarankan untuk membangun kepercayaan merek melalui program komunikasi pema- saran. Berbagai cara dalam strategi komunikasi pemasaran dapat digu- nakan produsen: misalkan melalui strategi public relation. Strategi ini ditekankan pada pernbinaan hubu- ngan baik dengan konsumen yang dihargai sebagai salah satu investor bagi perusahaan. Strategi publik relation tepat-digunakan untuk membangun kepercayaan merek karena strategi tnt. memiliki kemampuan rneningkatkan kredi- bilitas merek dan mencapai secara tepat target audience yang dituju.

## 2. Produsen

 Plagiarism detected: 0.13% <http://e-journal.stie-aub.ac.id/ind...>

id: 35

merek, disarankan untuk  
senantiasa melakukan penelitian  
pasar secara berkala untuk menda- pat

kan informasi terbaru tentang harapan-harapan konsumen sehingga atribut atribut produk senantiasa dapat diperbaharul mengikuti tren yang berkernbang dalam benak konsumen. Hal ini perlu dilakukan mengingat pera- saan konsumen terhadap atribut produk dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan merek sekaligus.

3. Produsen merek disarankan juga untuk menyesuaikan strategi posisi produknya dengan harapan atau nilai- nilai yang diyakini old konsumen karena persamaan nilai tersebut akan menuntun konsumen lebih percaya pada niat baik merek.

4. Dalam rangka mengem bangkan loyalitas merek, produsen merek disarankan tidak terfokus pada upaya- upaya pemeliharaan kepuasan konsumen saja rnelain- kan juga mengembangkan program program untuk kepercayaan merek karena efek yang ditimbulkan kepercayaan merek terhadap loya- litas merek lebih besar daripada efek yang ditimbulkan oleh kepuasan konsumen terutama untuk produk-produk yang sifatnya tahan lama.

5. Kepercayaan merek dan loyalitas merek . juga dapat ditumbuhkan melalui program dengan konsep brand community. Pemanfaatan konsep brand community dapat menumbuhkan rasa percaya kon- sumen terhadap merek

## DAFTAR PUSTAKA

Allen, Michael W, 2000, 'The Attribute- Mediation and Product- Meaning Approaches to the influences of human values on consumer choices

 Quotes detected: 0.28% in quotes:

id: 36

", Advances in Consumer Psychology Research, vol. I, p. 31-76

Baker, .Thomas I, 2000, Moderating

Effect of Customer Invol vement on Relationships Between Customer Orientation and Service

Plagiarism detected: **0.26%** <https://www.deepdyve.com/lp/emerald...> + 4 more resources!

id: 37

Quality, Satisfaction

and Employee Service Quality", University of North Carolina Publication,  
Wilmington Bargh, John A. 2002, Loosing Consciousness Automatic influences on Consumer

Judgement Behavior, and

Motivation

Quotes detected: **0.16%** in quotes:

id: 38

", [ou mal of  
Consumer Research, vol 29, p.  
280-285  
Bennet Roger & Helen Gabriel, 2001"

Reputation, Trust and Supplier Commitment the Case of Shipping Company/Seaport Relations

Quotes detected: **0.18%** in quotes:

id: 39

", Journal of Business and Industrial Marketing Vol,  
16 p. 424-438  
Broderick, Amanda & Rene D. Mueller,  
1997, "

Theoretical and Empi

rical Exegesis of The Consumer Involvement Construct The Psychology of The Food Shopper

Quotes detected: **0.17%** in quotes:

id: 40

", Journal of Marketing Theory and Practice, vol 7, p:  
97-108  
Chaudhuri, Arjun & Moris Holbrook,  
2001, "

The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty

Quotes detected: **0.16%** in quotes:

id: 41

", Journal of Marketing Vol. 65, pp 81-93  
Celsi Richard L & Jerry c. Olson, 1988"

The Role of Involvement in  
Attention and Comprehension  
Processes

Quotes detected: **0.17%** in quotes:

id: 42

", [ournal of Consumer  
Research, Chow vol 15,210-224  
Chiou Jyh-Shen, Cornelia Droge & Sangphet Hanvanich, 2002, "

Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Form ?

Quotes detected: **0.45%** in quotes:

id: 43

", Journal of Service Marketing vo.5 no,2, p. 121-131  
Simeon & Reed Holden, 1997, Reward An Understanding Of Loyalty The Moderating Role Of Trust, Journal of  
Managerial issues, Vol. IX no. 3, p. 275-29  
Delgado-Ballester, Ellena & [osse-Luis  
Munuera Alleman, 2001, "

Brand Trust in The Context Of Consumer Loyalty

Quotes detected: **0.14%** in quotes:

id: 44

", European Journal of Marketing 35, p. 1238-  
1258  
Dholakia, Utpal M 2000"

A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception

Quotes detected: **0.1%** in quotes:

id: 45

",  
European Journal Of Marketing, Vol. 35 no. 11, p. "

1340-1360

Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, 1995~ Consumer Behavior, The Dryden Press,

 **Plagiarism detected: 0.06%** <https://www.hotels.com/sa10233224/h...>

id: 46

New York: United States of America.

Fabricant, Stacey M. & Stephen Gould,  
1993,

 **Quotes detected: 0.53% in quotes:**

id: 47

"Women's Make Up Careers: An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and - Face Value., Psychology and Marketing, Vol 10(6), p. 531-548

Ferrinadewi, Ema & Didit Darmawan,

2004 Perilaku Konsumen : Analisis model Keputusan, Universitas Atmajaya press, Yogyakarta

Ferrinadewi, Erna & Pantja Djati 2004,

'Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen

 **Plagiarism detected: 0.08%** <http://downloadskripsigratis.blogspot...>

id: 48

Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia", Jurnal M

anajemen dan Kewirausahaan Vol. 6, P. 13-26

Ferrinadewi, Erna, 20(J4,

 **Quotes detected: 0.13% in quotes:**

id: 49

"Pengaruh

Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepercayaan Merek"

, Jurnal

Ekonomi dan Bisnis Modus, Vol

10, pp 1-10

Ferrinadewi, Erna 2004h,

 **Quotes detected: 0.57% in quotes:**

id: 50

"Brand Trust and Brand Loyalty: is There a

Link Jurnal Ekonomi dan Manajemen Puma Iswara Vol 3, no. 2, P. 1 - 10

Ferrinadewi, Ema, 2005, Allubungan

Kepercayaan Antara Konsumen dan Merek Studi Eksplorasi Konsumen Kosmetik di Surabaya", Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik vol 1 no. 3, p-

230-241.

 **Plagiarism detected: 0.15%** <http://ced.petra.ac.id/index.php/ma...> + 5 more resources!

id: 51

Ferrinadewi, Erna, 2005b, "Atribut

Produk yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya Pada

Kepu

asan Konsumen

 **Quotes detected: 0.36% in quotes:**

id: 52

", Jurnal

Manajemen dan Kewirausahaan

vol. 9, P. 13-26

Holbrook, Morris B. & Arjun Chaudhuri, 2001, 'The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty"

, Journal Of Marketing, vol. 65, pp 81-

 **Plagiarism detected: 0.32%** <http://abcd.unsiq.ac.id/source/LP3M...> + 4 more resources!

id: 53

93

Kotler, Philip & Gary Armstrong, 1999.

Principle of Marketing Prentice

Hall, New Jersey.

Kotler, Philip, 2000, Marketing Management, 100, ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs New Jersey: United

States

of America

Laurent, Gilles & Jean-Noel Kapferer,

1985, 'Measuring Consumer involvement Profiles

 **Quotes detected: 0.15% in quotes:**

id: 54

", Journal of Marketing Research Vol.

XXII, p. 41-35

Meyvis Tom & Chris Janiszewski, 2002, "

### Consumers' Beliefs About Product Benefit: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information

” Quotes detected: **0.11%** in quotes:

id: 55

", Journal of Consumer Research, vol 28, p.

618-635

Morgan, Robert

 Plagiarism detected: **0.15%** <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/794...> + 2 more resources!

id: 56

M. & Shelby D. Hunt,

1994, "The Commitment -Tmst Theory of Relationship Marke ting

” Quotes detected: **0.45%** in quotes:

id: 57

" Journal of Marketing Vol.

58, p. 20-38

Oliver, Richard L 1999, "Whence Loyally', Journal of Marketing (Special Jssues 1999 ), vol 63, p.33-44

Oliver, Richard L. & Wayne DeSarbo,

1983, 'Response Determinants in . Satisfaction Iudgementf,

Paterson, Paul G. & Kriengsin Prasongksungkarn. 2003. "

### The Associations Between Consumer Demographic & Services Loyalty

” Quotes detected: **0.15%** in quotes:

id: 58

" international Journal Of Service Management p.145-160

Quester Pascale & Ai Lin Lim, 2003, "

### Product Involvement/Brand Loyalty : is There a Link ?

” Quotes detected: **0.19%** in quotes:

id: 59

", Journal of Product and Brand

Management, Vol 12, pp, 22-38

Richetin Juliet Jean-Claude Croizet ~ Pascal Huguet, 2004, "

### Facial Makeup Elicits Positive Attitudes at The Implicit Level: Evidence From The Implicit Association Test

” Quotes detected: **0.15%** in quotes:

id: 60

", Current Research in Social Psychology, Vol. 9, no. 11, p. 146-165,

Seines, Fred, 1993, "

### An Exarnination of The Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction & Loyalty

” Quotes detected: **0.96%** in quotes:

id: 61

" European Journal of Marketing vol 27, no. 9, p. 19-35

Solomon, Michael R 2002, Consumer Behavior, 50, edition, Prentice Hall International, New Jersey.

Schenk, Carolyn Turner A Rebecca H.

Holman, 1980, Approach to Brand Choice: The Comcept Of Situational Self Image A Socio logical Advance in

Consumer Research vol7 no. 8, p. 610-614S

Schiffman Leon G. & Leslie Lazar

Kanuk, 2000, Consumer

. Behavior 71h Edition, Prentice

Hall, United States

Uncles, Mark D., Grahame M Dowling

Fitness Programs'vloumal of

) Leisure Research"

vol 28 no. 4, p.233-250

Peraturan Pernerintah Tentang

Kosmetik, no. HK. 00.05.4,1745

Janny

 Plagiarism detected: **0.16%** <http://repository.wima.ac.id/5918/6...>

id: 62

c. Hoekstra, 2000, -The

Effect Of Relational Constructs  
on Relationship Performance : Does Duration Matter ?

Quotes detected: 0.17% in quotes:

id: 63

Erasmus Research Institute of  
Management p. 54-11  
Walter; Achim, Thillo A. Mueller & Gabrielle Helfert- 2000, "

The Impact Satisfaction Trust and relationship Value on Commitment : Theoretical Of Consideration and Empirical Result

Quotes detected: 0.16% in quotes:

id: 64

" University Publications, pp 1-18  
Warlop Luk, S. Ratneshwar & Stjin, M J Van Ossealer 2000, "

On The Role of Distinctive Brand Cues in product Learning

Quotes detected: 0.05% in quotes:

id: 65

"Quality From Consumption Experience"

Journal of European p.  
200-246

Wells, William P & David Prensky

1996, Consumer Behavior .Or, John Wiley & Son Inc, Canada

Wirzt Jochen, 2003, Halo in Customer Satisfaction Measures: The Role of Purpose Of Rating, Number of Attribute and Customer Involvement-, International Journal of Service no. 1, p.  
96-119

Woods Richard 2004,

Quotes detected: 0.27% in quotes:

id: 66

"Exploring The Emotional Territory of Brand Journal of Consumer Research, vol 3 no. 4:, gap 388-403  
Xu Heng Hao Wang & Hoc Hai Teo,  
2005, "

Predicting the Usage of P2P Sharing Software:

Plagiarism detected: 0.06% <http://repository.usu.ac.id/feed/rs...>

id: 67

The Role of Trust and Perceived

ed Risk-,

380 Hawaii International Conference

on System sciences, P. 1 -

10

o

l:

Journal of Consumer Research, vol 14, p. 495-507 P & Kathy Hammond, 2002

Quotes detected: 0.03% in quotes:

id: 68

", Customer Loyalty Programs"

, Park, See-Hyuk, 1996", Relationship Between Involvement and Attitudinal Loyalty in Adult Journal of Customer Marketing p.100-136

Velhoef, Peter C, Philip H. Franses &



Plagiarism Detector  
Your right to know the authenticity!