

**PENGARUH *CONSUMER INVOLVEMENT*, KREDIBILITAS SUMBER  
INFORMASI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG (STUDI PADA KONSUMEN OBAT PADA  
APOTEK DI KOTA BANDA ACEH)**

**JURNAITI<sup>1</sup>, A. RAHMAN LUBIS<sup>2</sup>, HAFASNUDIN<sup>3</sup>**

<sup>1)</sup> Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Syiah Kuala  
Banda Aceh

<sup>2,3)</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the influence of consumer involvement, credibility of information sources and customer satisfaction on the procurement of consumer medicine decision at pharmacies in Banda Aceh city. The sample of this study were 168 consumers which taken by using purposive sampling from each districts in Banda Aceh. The method of data collection was questionnaire and path analysis. The study found that consumer involvement and credibility of information sources gave positive and significant impact on consumer satisfaction. Consumer satisfaction has a positive and significant impact on repeat purchase. The existence of consumer satisfaction mediates the influence of consumer involvement and the credibility of the source of information on repeat purchase.*

**Keywords:** *The decision of reservation, consumer involvement, credibility of information sources.*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk kota Banda Aceh, maka tuntutan terhadap pentingnya pelayanan kesehatan juga meningkat. Karena itu, hingga saat ini jumlah instansi yang memberikan pelayanan kesehatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat juga semakin meningkat, baik yang dikelola oleh pemerintah daerah maupun swasta. Bersamaan dengan semakin banyaknya instansi yang memberikan layanan bidang kesehatan seperti rumah sakit, puskesmas dan klinik-klinik kesehatan, maka apotek sebagai tempat penjualan obat juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hingga saat ini, terdapat banyak apotek di Kota Banda Aceh yang dapat dijadikan alternatif pilihan bagi setiap konsumen ketika ingin membeli obat. Mereka tidak harus mengunjungi satu apotek ketika ingin memperoleh obat, tetapi dapat memilih apotek-apotek yang mereka yakini mampu memenuhi kebutuhan mereka. Apalagi obat merupakan produk yang

sangat penting bagi setiap konsumen ketika mereka mengalami sakit ataupun dikarenakan adanya resep dokter.

Hingga saat ini, masyarakat yang membutuhkan pelayanan pembelian obat di Kota Banda Aceh cenderung mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut tentunya tidak terlepas dari perkembangan jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Tabel 1.1 memperlihatkan penduduk Kota Banda Aceh berdasarkan kecamatan selama periode tahun 2014-2015.

Tabel 1. Penduduk Kota Banda Aceh Berdasarkan Kecamatan Selama Periode Tahun 2014-2015

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	
	2014	2015
Meuraxa	18.962	18.979
Jaya Baru	24.460	24.481
Banda Raya	22.941	22.961
Baiturrahman	35.218	35.249
Lueng Bata	24.560	24.581
Kuta Alam	49.503	49.545
Kuta Raja	12.819	12.831
Syiah Kuala	35.671	35.702
Ulee Kareng	25.147	25.170

Sumber: BPS Kota Banda Aceh, 2016.

Tabel 1 di atas memperlihatkan bahwa jumlah penduduk kota Banda Aceh mengalami peningkatan selama periode tahun 2014-2015. Jumlah tersebut akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, maka kebutuhan terhadap layanan obat juga akan semakin meningkat. Hal ini merupakan sinyalemen semakin pentingnya peran apotek dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian obat pada apotek yang mereka anggap menawarkan harga yang relatif murah. Karena itu, apotek yang dapat menjual obat dengan harga relatif murah bila dibandingkan dengan obat dengan jenis yang sama di apotek lain, akan cenderung diminati oleh konsumen. Konsumen akan terlibat aktif dalam mencari informasi yang akurat tentang harga obat tersebut. Hal ini disebut dengan keterlibatan konsumen (*consumer involvement*). Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi (*high involvement*) cenderung untuk mengevaluasi merek secara lebih detail dan komprehensif. Konsumen yang seperti ini lebih pada pencarian

informasi secara detail pada merek yang akan mereka konsumsi dan secara aktif dalam pencarian informasi (Utama dan Purwanto, 2006).

Keterlibatan konsumen dalam bentuk mencari informasi tentang apotek yang sesuai dengan keinginan mereka akan dapat berdampak pada kepuasan dan keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi keterlibatan konsumen akan semakin akurat informasi yang mereka peroleh sebagai pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian obat. Sebaliknya keterlibatan yang rendah tentunya dapat memberi peluang terjadinya kesalahan dalam keputusan memilih apotek sebagai tempat membeli obat.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen membeli obat pada apotek adalah kredibilitas sumber informasi. Sumber informasi bagi konsumen merupakan salah satu upaya untuk mencari informasi yang terkait dengan alternatif-alternatif pemenuhan kebutuhan. Mowen dan Minor (2012) mengemukakan bahwa semakin besar risiko yang dirasakan konsumen yang terkait dengan suatu produk, maka probabilitas konsumen untuk terlibat dalam pencarian informasi yang ekstensif juga semakin besar. Setelah memperoleh sejumlah alternatif yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan terlibat dalam suatu kegiatan evaluasi atas alternatif-alternatif yang ada. Hasil evaluasi atas alternatif tersebut nantinya akan membentuk suatu perilaku aktual konsumen atas suatu produk. Konsumen yang telah memperoleh alternatif-alternatif pemenuhan kebutuhan, maka konsumen akan melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif tersebut untuk menentukan pilihan akhir. Evaluasi ini biasanya melibatkan sejumlah atribut untuk membandingkan setiap alternatif. Adapun untuk alternatif yang diperoleh melalui karakteristik sumber informasi dalam bentuk kredibilitas sumber informasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam mengevaluasi alternatif yang dimiliki. Sumber informasi yang kredibel dan menarik lebih memberikan pengaruh terhadap opini konsumen atas suatu produk (Kahle dan Homer, 2005). Opini konsumen atas suatu produk memberikan bobot tertentu pada proses evaluasi konsumen. Hasil evaluasi merupakan pilihan akhir yang menentukan keputusan konsumen, apakah membeli atau tidak membeli, berganti atau tidak, dan sebagainya.

## LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menunjukkan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran kekayaan dengan barang dan jasa, yang dapat terlihat dari pembelian suatu produk. Kotler (2012:201) menyatakan, bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

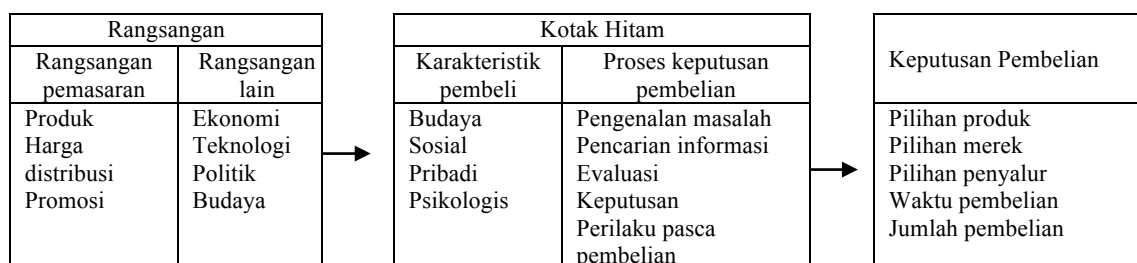
Mowen (2012:5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian tentang satuan pembeli (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange processes*) yang terlibat dalam mencari (*acquaring*), memakai (*consuming*) dan menghentikan pemakaian (*disposing*) barang, jasa dan pengalaman dan ide. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan yang terus menerus berubah.

Engel yang dikutip oleh Simamora (2014:1) menyatakan, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan Loudon dan Bitta seperti dikutip oleh Simamora (2014:2) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Menurut Kotler (2012:242), perilaku manusia terjadi apabila seseorang berinteraksi dengan lingkungannya dapat bersifat kompleks ataupun sederhana, oleh sebab itu muncul pengaruh lingkungan individu lainnya terhadap individu lain. Kotler (2012:177) menyatakan, inti 10 ilmu konsumen adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban atau membuat keputusan terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harganya, daya tarik periklanan dan lain-lain akan meraih keuntungan lebih banyak daripada para pesaingnya. Hubungan antara rangsangan

pemasaran dan jawaban konsumen (stimulus dan respons) dapat dilihat dalam Gambar 1.

Gambar 1. Hubungan Antara Rangsangan Pemasaran dan Jawaban Konsumen



Sumber : Kotler, 2012.

Rangsangan yang tercantum dalam kotak bagian kiri terdiri dari dua macam, yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan-rangsangan lain. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan rangsangan-rangsangan lain adalah berupa kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan ekonomi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam (pemrosesan dalam otak) pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban seperti yang terlihat dalam kotak bagian kanan, yaitu pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Periklanan merupakan rangsangan-rangsangan pemasaran yang termasuk di dalam unsur promosi.

### Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah suatu perilaku di mana konsumen membeli kembali produk yang sebelumnya dibeli (Tsiotsou, 2006). Suatu ritel dikatakan berhasil apabila mampu mempertahankan konsumennya untuk menjadi loyal terhadap ritel tersebut. Tjiptono (2010:225) mendefinisikan intensi pembelian ulang (*repurchase intention*) sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Menurut Usman dan Arnando (2007:181) pembelian ulang dapat diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau *trial*. Pembelian ulang hanya akan terjadi bila konsumen telah melakukan *trial*. Oleh karena itu penting bagi pengecer untuk meyakinkan konsumen bahwa *trial* yang telah dilakukan memberikan manfaat bagi dirinya sehingga konsumen tersebut merasa

senang dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang. Selain itu, konsumen melakukan *trial* karena tertarik dengan promosi penjualan yang ada (Usman dan Arnando, 2007:182). *Trial* yang dimaksud disini adalah pembelian pertama yang dilakukan oleh konsumen, dan menjadi dasar evaluasi singkat untuk pengambilan keputusan selanjutnya.

Pembelian berulang atau pembelian kembali konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Purchase intention* juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 2008:231).

Pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan brand suatu produk secara berkelanjutan (Chang & Wildt dalam Kuntajara, 2007). Pada saat konsumen memiliki tujuan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan brand tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut juga telah memiliki perilaku loyal serta rasa puas terhadap brand itu, sehingga pada saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan brand yang sama itu, sebenarnya brand tersebut dari sisi konsumen sudah memiliki nilai beli brand, atau dengan kata lain, ada *perceived value* yang diterima oleh konsumen.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Secara tidak langsung didalam pembelian ulang telah terkandung unsur loyal terhadap suatu brand product, sehingga Mowen & Minor (2002:212) menggunakan definisi loyalitas merek dalam kondisi dimana konsumen mempunyai perilaku positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan

bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, perkiraan yang paling mungkin terjadi terhadap pembelian ulang yaitu ketika terjadi penyesuaian diantara dua dari kategori-kategori berikut ini:

1. Action (seperti: pembelian untuk digunakan sendiri / diberikan sebagai hadiah).
2. Target (seperti: jenis khusus dari suatu produk dan brand)
3. Context (seperti: pada suatu jenis store yang didasarkan pada suatu harga dan kondisi-kondisi lainnya)
4. Time (seperti: dalam minggu, bulan atau tahun)

Kevin (2003) menyatakan, jika ingin mengetahui kemungkinan pembelian konsumen terhadap suatu produk dengan brand tertentu pada waktu yang akan datang, maka marketers perlu mempertimbangkan hal-hal seperti: tujuan dari pembelian itu sendiri, lokasi pembelian dan waktu pembelian. Sedangkan Ferdinand (2002:129) menyatakan, “minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau merek. Minat referensial adalah kecenderungan untuk mereferensikan produk atau merek kepada relasi atau kerabat yang dikenal agar turut membeli produk tersebut. Minat preferensial adalah kecenderungan untuk selalu memilih produk atau merek sebagai preferensi utama pada saat membutuhkan produk sejenis, dan terakhir minat eskploratif adalah kecenderungan untuk selalu mencari informasi mengenai produk atau merek untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangani tersebut. Sedangkan Cronin, et all (2002) menyatakan minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Mengacu pada pendapat di atas, maka indikator yang digunakan dalam mengukur pembelian ulang terdiri dari (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial dan (4) minat eksploratif. Masing-masing indikator tersebut dimasukkan dalam operasional variabel penelitian dan kemudian diwujudkan

dalam bentuk pernyataan positif pada kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data.

### ***Consumer Involvement (Keterlibatan Konsumen)***

Keterlibatan (*involvement*) didefinisikan sebagai persepsian seseorang yang berhubungan dengan suatu objek yang didasarkan pada sesuatu yang melekat pada diri seseorang seperti kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 2005). Adapula pendapat lain yang menyatakan bahwa keterlibatan (*involvement*) seseorang pada suatu objek ditentukan oleh tiga hal yaitu adanya pencarian informasi terhadap suatu objek, melakukan proses perbandingan merek dan persepsi terhadap resiko. Derajat *high* dan *low involvement* suatu keterlibatan (*involvement*) seseorang ditentukan oleh beberapa faktor seperti pertama, seberapa besar proses pencarian informasi, kedua, seberapa besar kompleksitas dalam proses pemilihan, ketiga, seberapa besar komitmen terhadap suatu merek dan keempat, seberapa besar seseorang melihat suatu perbedaan pada sebuah merek (Mc Quairre dan Munson, 2007). Konsumen yang *high involvement* cenderung untuk mengevaluasi merek secara lebih detail dan komprehensif. Konsumen yang seperti ini lebih pada pencarian informasi secara detail pada merek yang akan mereka konsumsi dan secara aktif dalam pemcarian informasi (Utama dan Purwanto, 2006).

Menurut Kotler dan Keller (2006:190) *involvement* merupakan sesuatu yang tidak dapat dilihat seperti motivasi atau ketertarikan konsumen mengenai sesuatu setelah dirangsang atau tingkat keaktifan dari konsumen mengenai objek tertentu. Penelitian d'Astous dan Gargouri (2001) mengatakan bahwa *involvement* merupakan keterlibatan karena ketertarikan konsumen akan objek tertentu dalam hal ini untuk *consumer involvement* mempengaruhi konsumen dalam evaluasi pembelian.

Dalam penelitian ini mengacu pada aspek keterlibatan konsumen yang disarankan oleh banyak peneliti yang kemudian dikutip oleh Ferrinadewi (2005), terdiri dari (a) keterlibatan normatif, (b) keterlibatan risiko subjektif, (c) keterlibatan jangka panjang dan (d) keterlibatan situasional. Masing-masing indikator tersebut dijabarkan dalam bentuk pernyataan positif yang kemudian dimuat dalam kuesioner penelitian.



### **Kredibilitas Sumber Informasi**

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley yaitu Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory) dalam buku *Communication and Persuasion*. Asumsi dasar dari teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.

Hovland (2007: 270) yang menyatakan bahwa sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Ketika penerimaan bisa diterima dengan argumen dalam mendukung pandangan, maka keahlian dan kehandalan komunikator bisa menentukan kepercayaan yang diberikan kepadanya (Hovland, 2007:20 ).

Keahlian komunikator adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Kepercayaan, kesan komunikator tentang komunikator yang berkaitan dengan sumber informasi yang dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi (Venus, 2009: 57).

Hovland menggambarkan peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan dengan bukan ahli. Suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli di bidangnya (Azwar, 2011: 64-65). Seorang komunikator dalam proses komunikasi akan sukses apabila berhasil menunjukkan source credibility, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikator. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikator dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan

bagi komunikasi kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya.

Kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator dalam menguasai informasi mengenai objek yang dimaksud dan memiliki keterpercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan. Rakhmat mengatakan bahwa Seorang komunikator menjadi *source of credibility* disebabkan adanya “ethos” pada dirinya, yaitu apa yang dikatakan oleh Aristoteles, dan yang hingga kini tetap dijadikan pedoman, adalah *good sense*, *good moral character* dan *goodwill*. Adanya daya tarik adalah sebagai salah satu komponen pelengkap dalam pembentukan kredibilitas sumber. Apabila sumber merupakan individu yang tidak menarik atau tidak disukai, persuasi biasanya tidak efektif. Kadang-kadang efek persuasi yang disampaikan komunikator yang tidak menarik bahkan dapat mengubah ke arah yang berlawanan dengan yang dikehendaki (Azwar, 2011: 76).

Asumsi epistemologis dari teori ini bahwa *Source Credibility Theory* adalah sebuah pendekatan yang mengizinkan setiap individu untuk memberikan pandangannya masing-masing terhadap suatu objek. Secara nyata teori ini memberikan penjelasan semakin kredibel sumber maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens. Dengan kata lain kredibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting dalam mempersuasi audiens untuk menentukan pandangannya.

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Bila suatu sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya, sikap seseorang berubah melalui suatu proses psikologis yang disebut internalisasi. Internalisasi terjadi bila seseorang menerima posisi pendukung tentang suatu isu sebagai miliknya sendiri. Suatu sikap bila suatu sumber pesan dilupakan atau bila sumber beralih pada posisi yang berbeda.

Kredibilitas sumber/*source credibility* terdiri dari tiga dimensi yaitu: *expertise*, *trustworthiness*, dan *physical attractiveness* (Ohanian, 1990). *Source attractiveness* dipandang sebagai tiga aspek yang saling terkait *familiarity*, *similarity*, dan *liking* (McGuire, 1969 seperti dikutip Biswas et al, 2006). *Familiarity* didefinisikan sebagai pengetahuan akan endorser tertentu karena sering ditampilkan. *Similarity* adalah kesamaan persepsi di antara pengirim pesan dan penerima pesan. *Likability* adalah rasa suka kepada endorser karena daya tarik fisik, perilaku, atau

kepercayaannya. Credibility theory (Hovland dan Weiss, 1955 seperti dikutip Mittelstaedt et al, 2000) menyatakan bahwa pengirim pesan “credible” jika dia seorang expert, atau orang yang dapat dipercaya.

Mengacu pada pendapat di atas, maka indikator yang digunakan dalam mengukur kredibilitas sumber informasi pada penelitian ini terdiri dari: expertise, trustworthiness, physical attractiveness, familiarity, similarity, dan liking. Masing-masing indikator dijabarkan dalam bentuk pernyataan positif yang dimuat dalam kuesioner penelitian.

### **Kepuasan Konsumen**

Masalah kepuasan adalah masalah perorangan yang sifatnya sangat subyektif karena hal ini tergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan menyatakan. Masalah kepuasan ini sangat sulit untuk diukur. Jika diusahakan untuk diukur, ukuran tersebut tetap akan banyak mengandung unsur-unsur yang bersifat subjektif. Untuk itu diasumsikan bahwa ukuran kepuasan dapat dinyatakan secara ordinal (urutan), yaitu: tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.

Kotler (2011:46) menyatakan, “kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah membeli barang atau jasa tersebut”. Kotler juga menjelaskan kepuasan pelanggan adalah fungsi dari pengharapannya dan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan. Pengharapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran teman-teman dan iklan yang disampaikan perusahaan jasa. Pelanggan memilih memberi jasa berdasarkan harapan ini dan setelah menikmati jasa tadi mereka akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah yang mereka harapkan, maka mengakibatkan ketidakpuasan. Makin besar jurang harapan dengan kenyataan makin besar pula ketidakpuasan pelanggan.

Dalam literatur selanjutnya Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak

puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang”.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dikembangkan dari Keputusan No. 25/KEP/M.PAN/2/2004 tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan, yang kemudian disesuaikan dengan objek penelitian. Indikator tersebut terdiri dari: (a) puas terhadap pelayanan, (b) puas terhadap waktu pelayanan, (c) kepuasan terhadap fasilitas pelayanan, (d) harga obat yang terjangkau, (e) sikap empati karyawan terhadap konsumen, dan (f) ketanggapan karyawan kebutuhan konsumen. Pemilihan indikator-indikator tersebut juga didasarkan pada pendapat Kotler (2012) bahwa kepuasan konsumen pada dasarnya berkaitan dengan perasaan konsumen terkait dengan pembelian yang mereka lakukan

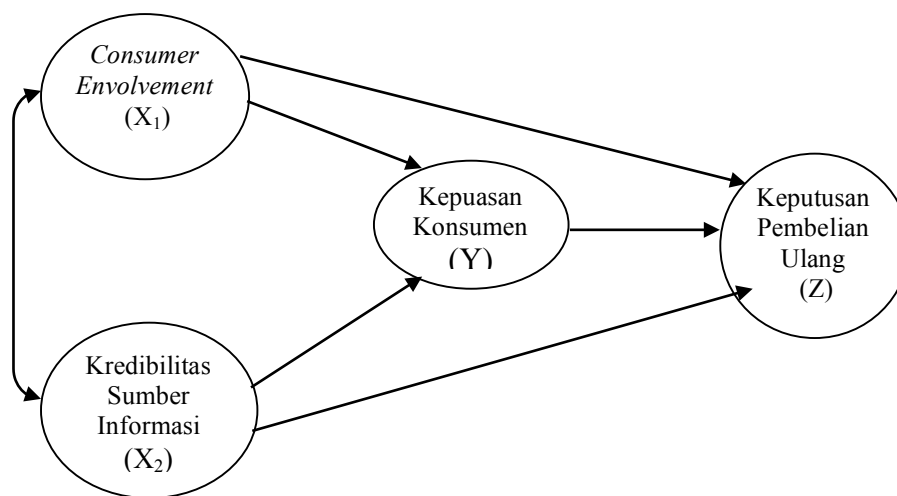
### **Kerangka Penelitian**

*Consumer involvement* (keterlibatan konsumen) dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan *consumer involvement* pada dasarnya adalah persepsian seseorang yang berhubungan dengan suatu objek yang didasarkan pada sesuatu yang melekat pada diri seseorang seperti kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 2005). *Involvement* merupakan keterlibatan karena ketertarikan konsumen akan objek tertentu dalam hal ini untuk *consumer involvement* mempengaruhi konsumen dalam evaluasi pembelian (d’Astous dan Gargouri, 2001). Pada akhirnya *consumer involvement* juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dalam pembelian obat, *consumer involvement* adalah ketertarikan konsumen terhadap obat yang mereka beli setelah memiliki pengalaman menggunakan obat tersebut dan terdorong oleh kebutuhan dan nilai yang ada dalam dirinya.

Kredibilitas sumber informasi juga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Setiap konsumen menginginkan informasi terpercaya tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang akan mereka beli. Semakin terpercaya informasi yang mereka peroleh semakin tinggi kepuasan mereka terhadap produk yang mereka beli dan pada akhirnya berpengaruh pada

keputusan pembelian. Keterkaitan antara kredibilitas sumber informasi dengan keputusan pembelian secara rasional terjadi ketika pengambilan keputusan tersebut dilakukan setelah adanya informasi akurat dan terpercaya yang diperoleh konsumen dari sumber informasi. Dengan demikian kredibilitas sumber informasi tidak hanya berpengaruh pada kepuasan konsumen tetapi juga berdampak positif pada keputusan pembelian.

Mengacu pada kerangka pemikiran di atas, maka paradigma atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini seperti ditunjukkan dalam Gambar 2.2.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sesuai dengan latar belakang penelitian, masalah penelitian, kerangka penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *Consumer involvement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> : Kredibilitas sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub> : *Consumer involvement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
- H<sub>4</sub> : Kredibilitas sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
- H<sub>5</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H<sub>6</sub> : *Consumer involvement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

H<sub>7</sub> : Kredibilitas sumber informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada di kota Banda Aceh. Objek penelitian berkaitan dengan kepuasan dan keputusan pembelian obat secara berulang-ulang yang dikaitkan dengan keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dan kredibilitas sumber informasi. Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli ulang obat pada apotek di kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga penarikan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Konsumen sudah memiliki pengalaman membeli obat pada apotek tertentu lebih dari 3 kali.
2. Selain memanfaatkan apotek tertentu sebagai tempat membeli obat, konsumen sudah pernah memiliki pengalaman membeli obat pada apotek lain selain apotek tersebut.

Sampel penelitian dibatasi hanya pada 180 orang konsumen yang memenuhi kriteria di atas. Pengambilan sampel diambil secara *proporsional sampling* dari masing-masing kecamatan di Kota Banda Aceh.

Data yang diperoleh melalui pengedaran kuesioner baik berhubungan dengan keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen, keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dan kredibilitas sumber informasi merupakan data kualitatif, yakni dalam bentuk pilihan tingkat kesetujuan yang diberikan konsumen pada masing-masing pernyataan terkait. <sup>37</sup> itu, untuk kepentingan penelitian data tersebut ditransformasikan terlebih dahulu dalam bentuk kuantitatif dengan cara memberikan skala pada masing-masing alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Skala pengukuran data yang digunakan untuk mengkuantitatifkan data

kualitatif tersebut adalah skala Likert (*Likert scale*) dengan interval 1-5, dengan ketentuan sangat tidak setuju diberikan skor 1, tidak setuju diberikan skor 2, ragu-ragu diberikan skor 3, setuju diberikan skor 4 dan sangat setuju diberikan skor 5. Karena semua pernyataan pada setiap variabel yang diteliti dijabarkan dalam bentuk pernyataan positif, maka ketentuan pemberian skala berlaku skor rendah poin rendah dan skor tinggi poin tinggi.

Secara garis besar, variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel endogen (*endogenous variable*) dan variabel eksogen (*exogenous variable*). Variabel endogen terdiri dari keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen. Selanjutnya variabel eksogen meliputi *consumer involvement* dan kredibilitas sumber informasi. Definisi operasional, indikator dan pengukuran masing-masing variabel tersebut ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala	Item
<b>Variabel Endogen</b>						
1	Pembelian Ulang	Pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Soderlund dan Ohman, 2003)	Minat transaksional	1-5	Interval	PU1
			Minat eksploratif	1-5	Interval	PU2
			Minat preferensial	1-5	Interval	PU3
			Minat referensial	1-5	Interval	PU4
2	Kepuasan Konsumen	Perasaan puas atau tidak puas dalam diri konsumen terkait dengan pembelian yang mereka lakukan (Kotler, 2012)	Puas terhadap pelayanan	1-5	Interval	KK 1
			Puas terhadap waktu pelayanan	1-5	Interval	KK 2
			Kepuasan terhadap fasilitas pelayanan	1-5	Interval	KK 3
			Harga obat terjangkau	1-5	Interval	KK 4
			Karyawan memperlihatkan sikap empati kepada konsumen	1-5	Interval	KK 5
			Karyawan selalu tanggap terhadap kebutuhan konsumen	1-5	Interval	KK 6
<b>Variabel Eksogen</b>						
1	<i>Consumer Involvement</i>	Pribadi yang dirasakan penting atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide (Mowen dan Minor, 2012)	Keterlibatan normatif	1-5	Interval	CE1
			Keterlibatan risiko subjektif	1-5	Interval	CE2
			Keterlibatan jangka panjang	1-5	Interval	CE3
			Keterlibatan situasional	1-5	Interval	CE4
2	Kredibilitas		<i>expertise</i>	1-5	Interval	KS1

	Sumber Informasi	Kecenderungan untuk percaya kepada sumber informasi (Kahler dan Homer, 20015)	<i>trustworthiness</i>	1-5	Interval	KS2
			<i>physical attractiveness</i>	1-5	Interval	KS3
			<i>familiarity</i>	1-5	Interval	KS4
			<i>similarity</i>			
			<i>liking</i>	1-5	Interval	KS5

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan yang direncanakan, konsumen yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 180 orang anggota masyarakat yang berbelanja pada apotek di kota Banda Aceh. Karena itu kuesioner yang diedarkan untuk pengumpulan data penelitian sebanyak 180 eksamplar. Pengedaran kuesioner tidak hanya dilakukan oleh peneliti, tetapi juga memanfaatkan bantuan beberapa orang rekan mahasiswa yang memiliki akses kepada masyarakat yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian. Pengedaran kuesioner berlangsung selama 1 minggu. Artinya pengumpulan kuesioner dilakukan pada awal minggu kedua setelah kuesioner tersebut dititipkan kepada rekan mahasiswa sebagai enumerator lapangan.

Kuesioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 175 eksamplar. Sebanyak 5 eksamplar tidak kembali atau dinyatakan hilang. Selanjutnya pada saat pengkodean data diketahui terdapat 7 eksamplar kuesioner yang tidak lengkap diisi. Akhirnya kuesioner yang diolah dan dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 168 eksamplar sehingga sampel penelitian yang sebenarnya sebanyak 168 konsumen yang membeli obat pada apotek di Kota Banda Aceh.

Bagian pertama kuesioner berhubungan dengan karakteristik responden. Karakteristik yang dimaksudkan dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata per bulan. Hasil pengolahan data menunjukkan, sebagian besar responden penelitian adalah laki-laki sebanyak 108 orang (64,3%). Dengan demikian perempuan hanya 60 orang (35,7%).

Responden penelitian memiliki tingkatan usia yang berbeda. Mereka dengan usia relatif muda di bawah 25 - 50 sebanyak 7 orang (4,2%). Sebaliknya mereka dengan usia relatif tua di atas 40 tahun sebanyak 63 orang (37,5%). Sebanyak 25 orang (14,9%) dengan usia berkisar antara 25-30 tahun, 36 orang (21,4%) dengan usia berkisar antara 31-35 tahun dan sisanya 37 orang (22,0%) dengan usia berkisar antara 36-40 tahun. Sesuai dengan tingkatan usia, sebagian



besar responden sudah menikah sebanyak 138 orang (82,1%). Mereka dengan status belum menikah hanya 30 orang (17,9%). Sebaliknya tidak satu pun di antara mereka dengan status janda atau pun duda.

Responden penelitian juga berasal dari latar belakang pendidikan yang berbeda. Sebagian besar di antara mereka dengan latar belakang pendidikan SMA sebanyak 76 orang (45,2%), kemudian menyusul Diploma sebanyak 70 orang (41,7%). Mereka dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 14 orang (8,3%). Selanjutnya konsumen dengan tingkat pendidikan tertinggi pascasarjana (S2) hanya 4 orang (2,4%). Sisanya 4 orang (2,4%) dengan tingkat pendidikan terendah SMP.

Responden penelitian juga memiliki pekerjaan/status yang berbeda. Mereka dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 32 orang (19,0%), pegawai swasta 28 orang (16,7%), wiraswasta 74 orang (44,0%) dan ibu rumah tangga 29 orang (17,3%). Selanjutnya 2 orang (1,2%) bekerja sebagai TNI/Polri, dan sisanya 3 orang lagi (1,8%) dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar.

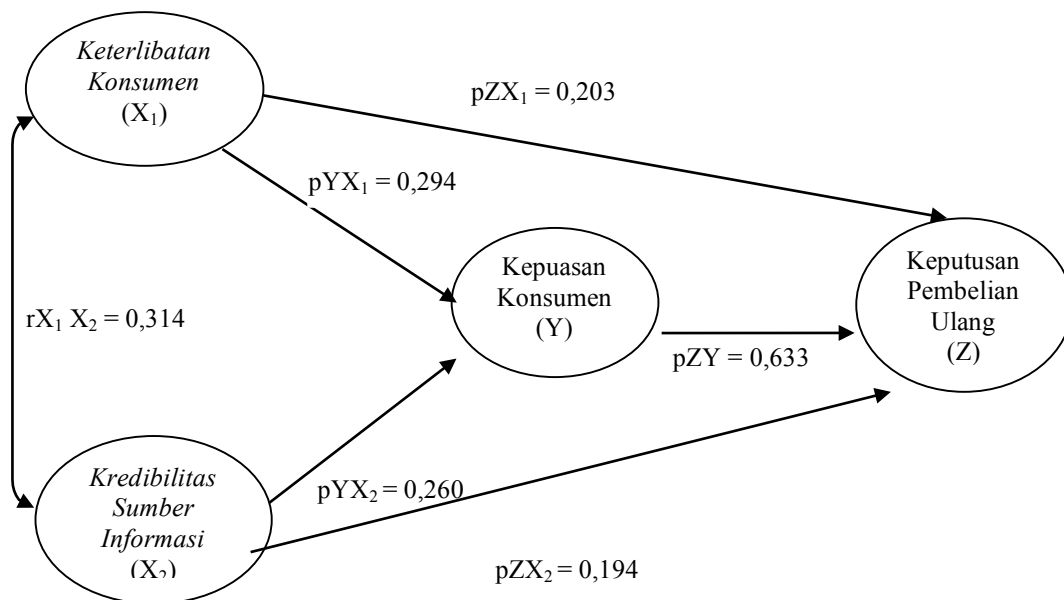
### **Interprestasi Hasil Analisis Jalur**

Adanya kepuasan konsumen sebagai pemediasi antara keputusan pembelian ulang di satu sisi dengan keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dan kredibilitas sumber informasi di sisi lain, berimplikasi bahwa pengaruh keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dan kredibilitas sumber informasi terhadap keputusan pembelian ulang dapat terjadi secara tidak langsung (*indirect effect*). Artinya pengaruh kedua variabel eksogen tersebut dapat terjadi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi. Menurut kaedah analisis jalur (*path analysis*), besarnya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen dapat dicari dengan mengalikan nilai koefisien jalur keterlibatan konsumen terhadap kepuasan konsumen di satu sisi dengan nilai koefisien jalur kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di sisi lain (Sarwono, 2007:120).

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, nilai koefisien jalur nilai koefisien jalur keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) terhadap kepuasan konsumen

sebesar 0,294, sedangkan nilai koefisien jalur kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,633. Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebesar 18,61 persen dicari melalui perhitungan ( $0,294 \times 0,633$ ). Dibandingkan dengan pengaruh langsung (*direct effect*) keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 4,12 persen seperti dijelaskan sebelumnya dapat dipahami bahwa keberadaan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara memperkuat pengaruh keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) terhadap keputusan pembelian ulang. Diagram jalur yang memperlihatkan pengaruh keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dan kredibilitas sumber informasi terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen dapat dilihat Gambar 2.

Gambar 2. Diagram Jalur Keterlibatan Konsumen (*Consumer Involvement*) dan Kredibilitas Sumber Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen



Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur kredibilitas sumber informasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,260, dan nilai koefisien jalur kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,633 sehingga besarnya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) kredibilitas sumber informasi terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebesar 16,46 persen ( $0,260 \times 0,633$ ). Dibandingkan dengan pengaruh langsung (*direct effect*) kredibilitas sumber informasi terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 3,76 persen dapat diartikan bahwa keberadaan kepuasan konsumen juga dapat memperkuat pengaruh kredibilitas sumber informasi terhadap keputusan pembelian ulang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Secara umum konsumen yang berbelanja obat pada apotek di Kota Banda Aceh cenderung melakukan pembelian ulang pada apotek yang sama. Sebagian besar di antara mereka sudah memiliki kepuasan terhadap apotek, keterlibatan mereka (*consumer involvement*) dalam melakukan pembelian juga relatif baik dan umumnya mereka juga sudah memiliki penilaian yang baik terhadap kredibilitas sumber informasi yang mereka peroleh sebelum melakukan pembelian ulang.
2. Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli obat pada apotek di Kota Banda Aceh. Semakin tinggi keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
3. Kredibilitas sumber informasi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kredibilitas sumber informasi semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
4. Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada apotek di Kota Banda Aceh. Semakin tinggi keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) semakin tinggi pula intensitas keputusan pembelian ulang.

5. Kredibilitas sumber informasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin baik kredibilitas sumber informasi semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang.
6. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan semakin tinggi pula intensitas pembelian ulang.
7. Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada apotek di Kota Banda Aceh melalui kepuasan konsumen. Keberadaan kepuasan konsumen dapat memperkuat pengaruh keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.
8. Kredibilitas sumber informasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada apotek di Kota Banda Aceh melalui kepuasan konsumen. Keberadaan kepuasan konsumen dapat memperkuat pengaruh kredibilitas sumber informasi terhadap keputusan pembelian ulang.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas maka sebagai saran dan rekomendasi penelitian ini sebagai berikut.

1. Pimpinan dan jajaran manajemen apotek di Kota Banda Aceh sebaiknya dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap apotek yang dikelolanya. Upaya peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan perhatian terhadap faktor-faktor yang dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam berbelanja obat, seperti harga obat yang terjangkau, fasilitas pelayanan, kecepatan pelayanan, ketanggapan terhadap kebutuhan konsumen dan lain sebagainya.
2. Pimpinan dan jajaran manajemen apotek di Kota Banda Aceh sebaiknya dapat meningkatkan kemampuan komunikasi karyawan pada apotek yang dikelolanya. Selain itu, penyampaian informasi secara akurat kepada konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting. Sehingga informasi yang diperoleh oleh konsumen selalu dapat dipercaya (kredibel).

3. Peneliti yang akan datang sebaiknya dapat mengembangkan penelitian ini agar lebih sempurna dengan menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) yakni gabungan antara metode kuantitatif (*quantitative methods*) dan metode kualitatif (*qualitative methods*). Penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) akan dapat memberikan hasil yang lebih sempurna bagi penelitian karena analisis tidak hanya terfokus pada hitungan statistik semata, tetapi juga dilengkapi dengan analisis kualitatif tentang keterkaitan antar variabel yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F., dan Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya, *Journal of Business and Banking*, (3)2, 151 – 164.
- Ahmed, N., Farooq, O., dan Iqbal, J. (2014). Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad, Pakistan, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 20, 1-13.
- Almedia, V. M. C., dan Natalie B. D. (2014). Consumer involvement with products: comparison of PII and NIP scales in the Brazilian context, *Rev. bus. manag., São Paulo*, (16)50; 75-95.
- Assael, Henry. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Wadsworth. Inc
- d'Astous, Allain dan Ezzedine Gargouri. (2001). Consumer Evaluation of Brand Imitations, *European Journal of Marketing*, 35(1), 153-167.
- Choubtarash, N., Mahdieh, O., dan Marnani, A. B. (2013). The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (Case study: Cell phone), *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(12), 276-296.
- Cronin, J. Joseph, Jr, and Steven A. Taylor. (2002). Measuring Service Quality: A ReExamination and Extension, *Journal of Marketing*, 5(6), 257-289.
- Dewanti, R., Nicky AS dan Rita. (2012). Peran Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Aksesoris Fotografi, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 45-61.
- Ferdinand, Augusty. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 107-199.
- Frastia, F. E. (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 76-89.
- Kautsar, A. P, Sunu Widiyanto, Rizky Abdullah dan Hesti Amalia (2012) Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of

- Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65, 449 – 454.
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 25/KEP/M.PAN/2/2004 *Tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah*
- Kevin L. Keller, (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, International Edition, 2nd Edition, Prentice- Hall.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Ke-8, Jilid 2. Terjemahan: Ancella A. Hermawan, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kecin L. Keller. (2012). *Marketing Management*, Twelve Edition, New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Alih Bahasa: Benyamin Molan, PT Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis ?*, Erlangga, Jakarta.
- Mahdieh dan Ahmad B. M (2013) The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (Case study: Cell phone), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 4(12), 315-337.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research An Applied Oritentation*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- McQuarrie, Edward. F. dan Munson, J. Michael. 2007. “ The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory : Modification and Extention “. *Advances in Consumer Research*. 14, 36-40.
- Mowen dan Minor (2002) *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2007). *Perilaku konsumen dan strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Saraswulandari, K. I., dan I. W. Santika. (2010). Keterlibatan Produk dan Keterlibatan Situasional Dalam Memoderasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap WOM, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 211-223.
- Sekaran, Uma. (2012). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Terjemahan: Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., dan Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey, *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77
- Simamora, Bilson (2012) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sridhar, G (2007) Consumer Involvement in Product Choice – A Demographic Analysis *Vitakshan, XIMB Journal of Management*, March.
- Suliyanto. (2012). *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tetaneo, V. R., dan Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable

- Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-12.
- Tjiptono, Fandy, (2010) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang.
- Tsioutsou, R., (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions, *International Journal of Consumer Studies*, 30, 2, pp 207-217.
- Umar, Husein., (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Utama, Diosi Budi dan Purwanto, B.M. (2006). Pengujian *Antecedents* Kepercayaan Konsumen Pada Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas: Peran *Involvement* Sebagai Variabel Moderator. *Sosiosains*, 19, 501-522.
- Usman, I., dan Arnando, R. A. (2007). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Melalui Trial dengan Moderasi Fear of Losing Face Pada Sogo Department Store Surabaya. *Ekuitas*. 11(2), 175-192.
- Varga, A., Dlacic, J., dan Vujicic, M. (2014). Repurchase intentions in a retail store – exploring the impact of colours, *Juornal of Marketing Science*, 27(2), 229-244.
- Verbeke, W dan Isabelle Vackier. (2004). Profile and Effects of Consumer Involvement in Fresh Meat, *Meat Science* 67, 159-168.
- Wahyuningsih, (2011) Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: the Effects of Consumer Search Behavior, *Asean Marketing Journal*, 3(1), 1-20.
- Zaichkowsky, Judith Lynne. (2005). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 215-235.