



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh faktor-faktor keterlibatan produk terhadap loyalitas merek. Keterlibatan produk didefinisikan sebagai kekuatan dimana seseorang mengalami kegiatan yang terkait dengan konsumsi. Pengalaman yang di alami konsumen merupakan suatu bentuk keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan di konsumsi. Keterlibatan akan berpengaruh apabila suatu obyek (barang, pelayanan, ide) diperoleh sebagai suatu yang dapat membantu dalam mencapai kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting. Konsumen yang terlibat dengan produk perusahaan, secara emosi akan melekat pada produk. Semakin tinggi keterlibatan konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen pada produk yang akan di konsumsi.

Penelitian ini menguji hubungan keterlibatan produk terhadap loyalitas merek dengan menggunakan produk *notebook* dan *shampoo*. Selain itu penelitian ini juga menguji perbedaan keterlibatan produk yang ditinjau dari perbedaan kategori produk. Keterlibatan produk dapat di ukur dari faktor *interest*, *pleasure*, *risk importance*, *sign*, dan *risk probability*. Penelitian ini melibatkan 125 orang responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling*. Dengan menggunakan 34 butir pertanyaan yang terdiri dari 17 pertanyaan tentang kategori *high involvement product* dan 17 pertanyaan tentang kategori *low involvement product*. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan software SPSS versi 11, dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan ANOVA

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor keterlibatan produk yang terdiri atas *interest*, *pleasure*, *risk importance*, *sign*, dan *risk probability* secara bersama-sama/simultan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek *notebook* dan *shampoo*. Secara individu/parsial faktor *interest* dan *risk importance* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk *shampoo*, sedangkan pada produk *notebook*, faktor *interest*, *pleasure* dan *sign* tidak mempengaruhi loyalitas merek. Berdasarkan analisa data juga diperoleh adanya perbedaan keterlibatan produk dalam proses pemilihan produk ditinjau dari perbedaan kategori produk.

Kata kunci: *interest*, *pleasure*, *risk importance*, *sign*, *risk probability* dan loyalitas merek.



ABSTRACT

This research was to study effect of product involvement factors on brand loyalty. Product involvement was defined as a power in which one performs activity related to their consumption. Experience that consumer do is a form of product involvement on goods that will consumed. Involvement will influence if an object (such as good, service and idea) was obtained as one that can help in reaching important need, goal, and value. Consumer involved in firm's product in emotionally will stem in product. Higher product involvement, higher consumer loyalty on product consumed.

This research tested relationship between product involvement and brand loyalty using both product of notebook and shampoo. In addition, this research also tested difference between consumer measured from difference in product category. Notebook was high involvement product and shampoo was low involvement product. Product involvement can be measured from some factors including interest, pleasure, risk importance, sign, and risk probability. This research involved 125 respondents with convenience sampling. It used 34 items of questionnaire consisting of 17 items on high involvement product category and 17 items on low involvement product category. Data was then analyzed by software SPSS version 11 using multiple regression analysis and ANOVA.

Result of the research indicated that product involvement factors consisting of interest, pleasure, risk importance, sign, and risk probability simultaneously had significant effect on brand loyalty for both notebook and shampoo. In shampoo, both factors interest and risk importance partially did not influence brand loyalty, while in notebook, factors interest, pleasure and sign did not influence brand loyalty. Based on data analysis, it was also obtained difference of product involvement in process of selecting product measured by difference in product category.

Keywords: interest, pleasure, risk importance, sign, risk probability and brand loyalty.