

Moderator ambivalence dan involvement dalam loyalitas pembelian berulang mobil penumpang Toyota = Ambivalence and involvement moderator in repurchase loyalty of Toyota passenger car

Betty Maria Christina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423533&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini merupakan studi pemasaran yang melibatkan sisi psikologi konsumen dalam mengetahui loyalitasnya terhadap suatu produk dimana menguji peran perbedaan dan kombinasi dari involvement dan ambivalence dalam hubungan kepuasan-loyalitas pembelian berulang. Studi ini menganalisa data survei dari 177 pemilik mobil penumpang Toyota di Indonesia. Studi menggunakan structural equation modeling untuk menguji efek moderasi dan mediasi. Hasil mengindikasikan bahwa kepuasan mempunyai efek positif pada loyalitas pembelian berulang melalui involvement. Ambivalence mempunyai efek negatif pada kepuasan dan involvement namun tidak mempengaruhi secara langsung loyalitas pembelian berulang. Bukti empiris juga memperlihatkan bahwa involvement memoderasi hubungan kepuasan-loyalitas pembelian berulang namun tidak pada ambivalence. Hasil studi ini mengindikasikan bahwa ambivalence dan involvement adalah penting untuk mengerti dan menjelaskan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pembelian berulang.

.....

This study is a marketing study which involves consumer psychological side for knowing their loyalty in a product that tests the different and combined roles of involvement and ambivalence in the satisfaction-repurchase loyalty relationship. The study analyses survey data from 177 Toyota passenger car owners in Indonesia. The study uses structural equation modeling for testing moderator and mediator effects. The results indicate that satisfaction has positive effects on repurchase loyalty through involvement.

Ambivalence has negative effects on both satisfaction and involvement but does not directly influence repurchase loyalty. Empirical evidence also reveals that involvement is a moderator in the satisfaction-repurchase loyalty relationship but not for ambivalence. The results of this study indicate that ambivalence and involvement are important to understanding and explaining the relationship between satisfaction and repurchase loyalty.