

PENGARUH CONSUMER CONFUSION PRONENESS TERHADAP WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, KEPUASAN, MINAT BELI, DAN LOYALITAS KONSUMEN

Eka Marliya Widiastuti

E-mail: ekamarliya_w@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the effect of consumer confusion proneness to word of mouth, trust, customer satisfaction, purchase intention and customer loyalty to the brand Honda motorcycle users in Yogyakarta. Selection of the sample in this study is done by using purposive sampling with criteria-user customers of Honda motorcycles in Yogyakarta. Collecting data using questionnaires and 300 users of Honda motorcycles in Yogyakarta are respondents in this study. Data analysis is performed using Structural Equation Modeling (SEM) with Amos computer program. The results shows that the overload confusion negative effect on trust and customer satisfaction, ambiguity, confusion positive influence on word of mouth, word of mouth positive effect on purchase intention and customer loyalty, trust positive effect on purchase intention and customer loyalty and customer satisfaction has positive influence on customer loyalty.

Keywords: consumer confusion proneness, word of mouth, trust, customer satisfaction, purchase intention, customer loyalty

JEL Classification: M12

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang dengan cepat dan pesat pada saat sekarang ini tidak dapat

dipungkiri akan semakin mempengaruhi kehidupan manusia dalam pemenuhan kebutuhan. Perkembangan teknologi tersebut memberikan keberagaman produk, kualitas dan fitur yang dapat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatannya. Keberagaman tersebut tidak terlepas dari persaingan ketat yang terjadi di pasar sehingga membuat perusahaan harus terus menerus melakukan inovasi produk agar dapat tetap bertahan di pasar. Hal ini membuat pasar harus menyediakan informasi-informasi yang mendukung mengenai produk-produk yang mereka tawarkan. Meskipun demikian, tidak mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian suatu produk, sebab mereka dihadapkan dengan begitu banyak pilihan sehingga perbedaan antar jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan relatif kecil. Hal inilah yang dapat menyebabkan terjadinya *consumer confusion proneness*, kondisi dimana konsumen yang cenderung mengalami kebingungan biasanya kurang dapat membuat keputusan pembelian yang rasional dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Walsh dan Mitchell, 2010)

Sepeda motor merupakan alat transportasi berteknologi tinggi yang membantu berbagai aktivitas manusia baik bermotif ekonomi maupun sosial, dalam aktivitasnya sehari-hari. Perkembangan teknologi di bidang otomotif inilah yang menyebabkan banyak perusahaan otomotif menciptakan sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi

perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar, selain itu perusahaan juga dituntut untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Consumer confusion adalah konsumen yang cenderung mengalami kebingungan biasanya kurang dapat membuat keputusan pembelian yang rasional untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Walsh dan Mitchell, 2010). Menurut Foxman *et al.* (1992) *consumer confusion proneness* terjadi karena kesalahan pengambilan keputusan sehingga pada pra pembelian terbentuk keyakinan yang tidak akurat terhadap merek yang tidak familiar. Pada intinya *consumer confusion proneness* terjadi pada saat konsumen memproses atau mengolah informasi dan hal ini berdampak pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi dan membuang produk ataupun ide (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Similarity confusion adalah kecenderungan pemikiran oleh konsumen mengenai produk yang berbeda dalam sebuah kategori produk serupa secara visual dan fungsional (Walsh *et al.*, 2007). Konsumen yang dihadapkan dengan *similarity confusion* biasanya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian merek produk yang salah, hal ini berdampak pada perilaku konsumen yang enggan untuk melakukan komunikasi *word of mouth* dan dampak kognitif lainnya berupa menurunnya kepercayaan dan kepuasan konsumen. Konsumen yang tidak mampu mengidentifikasi perbedaan antar produk yang memiliki kemiripan dapat menyebabkan frustrasi, kesalahan membeli dan akhirnya konsumen tersebut merasa malu untuk memberikan rekomendasi pada orang lain melalui komunikasi *word of mouth* (Walsh dan Mitchell, 2010). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis

sebagai berikut:

H1: *Similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*

Overload confusion terjadi saat konsumen merasakan kesulitan ketika dihadapkan dengan banyaknya informasi dan alternatif produk yang kemudian digunakan dalam proses untuk mengetahui, membandingkan dan memahami alternatif-alternatif yang ada (Walsh *et al.*, 2007). Karena banyaknya informasi yang tersedia mengenai produk, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan komunikasi *word of mouth*, karena dengan komunikasi dapat membantu konsumen untuk memperoleh informasi yang relevan dan untuk pengambilan keputusan pembelian (Walsh dan Mitchell, 2010). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Overload confusion* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Ambiguity confusion merupakan sikap toleransi konsumen dalam memproses produk dan informasi yang tidak jelas, ambigu atau menyesatkan (Walsh *et al.*, 2007). Konsumen yang memproses banyak informasi dan produk dari pasar mungkin akan mendapatkan hasil informasi yang ambigu atau menyesatkan. Sehingga konsumen yang mengalami *ambiguity confusion* akan lebih memilih untuk mencari informasi yang mungkin dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian konsumen akan cenderung melakukan *word of mouth* ketika dihadapkan dengan *ambiguity confusion* (Walsh dan Mitchell, 2010). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Ambiguity confusion* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Dengan informasi dan pesan tentang produk yang memiliki kemiripan antar suatu produk dengan produk lain, konsumen akan cenderung mengalami kebingungan karena kemiripan produk tersebut dan memungkinkan konsumen salah dalam melakukan pembelian suatu merek produk. Konsumen merasa bahwa manufaktur dan retailer telah memanfaatkan kebingungan konsumen untuk kepentingan dari masing-masing manufaktur ataupun retailer itu sendiri. Sehingga secara langsung berdampak pada ketidaktahuan produk mana yang harus dipercaya oleh konsumen. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan

Dengan banyaknya informasi (*overload confusion*) yang beredar, membuat konsumen membutuhkan proses yang panjang dalam mengidentifikasi keseluruhan informasi yang diterimanya tersebut. Sehingga konsumen akan merasa kurang percaya terhadap informasi yang berlebihan tersebut, dikarenakan mereka dapat kehilangan beberapa informasi penting yang seharusnya mereka ketahui. Dengan meningkatnya jumlah pembelian yang berhubungan dengan informasi dan pilihan produk, konsumen akan mengalami kecenderungan untuk memilih banyak produk sehingga kepercayaan akan suatu merek produk tertentu menjadi berkurang atau menurun (Walsh dan Mitchell, 2010). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Overload confusion* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan

Menurut Walsh *et al.*, (2007), *ambiguity confusion* merupakan sikap toleransi konsumen dalam memproses produk atau informasi produk yang tidak jelas, ambigu atau menyesatkan. Ketika konsumen dihadapkan pada beberapa interpretasi kualitas produk dari berbagai sumber berbeda, konsumen menjadi bingung. Kebingungan bahkan bisa menjadi lebih kompleks ketika informasi yang diterima bertentangan dengan kepercayaan dan pengetahuan konsumen sebelumnya. Dengan dihadapkan pada *ambiguity confusion*, maka konsumen akan cenderung memiliki kepercayaan yang rendah terhadap pasar karena telah memberikan mereka informasi produk yang ambigu dan kadang-kadang bertentangan (Walsh dan Mitchell, 2010). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Ambiguity confusion* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan

Pada saat konsumen mengalami *similarity confusion*, konsumen akan kesulitan memilih merek atau produk, sehingga kepuasan konsumen akan menurun. Kebingungan yang dirasakan pada saat melihat begitu banyak produk yang serupa dapat menyebabkan kebingungan, frustrasi, dan kemungkinan dalam pembelian produk yang salah. Hal ini menimbulkan kekecewaan bagi konsumen karena harus meluangkan lebih banyak waktu, mengeluarkan lebih banyak tenaga hanya untuk mengidentifikasi perbedaan antar merek produk

(Walsh dan Mitchell, 2010). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen

Dengan informasi yang mencukupi dan transparan, akan membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian. Namun jika informasi berlebihan maka konsumen akan cenderung mengalami kebingungan. Sehingga memungkinkan konsumen akan merasa tidak puas karena keterbatasan kemampuan mereka dalam mengolah semua informasi yang tersedia di pasar. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Overload confusion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen

Ambiguity confusion menunjukkan sikap toleransi konsumen dalam memproses produk dan informasi yang tidak jelas, ambigu atau menyesatkan (Walsh *et al.*, 2007). Informasi yang ambigu menyebabkan konsumen menjadi tidak yakin informasi manakah yang harus ia percaya. Proses untuk mengurangi ambiguitas konsumen akan membuat kepuasan konsumen menjadi menurun karena mereka membutuhkan waktu ekstra untuk menemukan informasi yang jelas. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: *Ambiguity confusion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen

Pertukaran informasi-informasi yang positif mengenai suatu produk dapat menjadi promosi bagi produk tersebut, dan menyebabkan konsumen yang menerima informasi memiliki minat untuk membeli produk. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Konsumen yang percaya terhadap suatu produk atau perusahaan akan memilih produk tersebut dengan yakin tanpa pertimbangan yang rumit. Bahkan konsumen yang sudah percaya pada suatu produk, tidak membutuhkan banyak informasi lagi untuk membeli suatu produk, sehingga ia akan meluangkan waktu, tenaga, bahkan uang yang lebih sedikit dalam melakukan pembelian produk. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan memiliki niat pembelian lebih tinggi dibandingkan dengan yang belum mempercayai suatu produk. Berdasar uraian tersebut, maka

dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H11: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Menurut Beneket *al.*, (2012) *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah fenomena psikologis umum yang menggambarkan keadaan emosional yang dihasilkan dari evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari produk atau jasa. Konsumen yang puas saat menggunakan suatu produk maka ia akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H12: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Jika seorang konsumen menerima informasi yang positif dari konsumen lainnya akan suatu produk, mereka ia akan menjadi percaya terhadap produk, merasa puas, dan bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Tidak hanya terhadap produk tapi bahkan terhadap perusahaannya. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H13: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Kepercayaan datang sebelum dan sesudah transaksi. Kepercayaan yang dipresentasikan sebelum transaksi akan langsung mempengaruhi kepuasan setelah transaksi, dimana kepercayaan yang ditunjukkan setelah transaksi akan berpengaruh terhadap kepercayaan di masa yang akan datang, (Singh dan Sirdeshmukh, 2000). Konsumen yang percaya terhadap suatu produk atau perusahaan akan mempertahankan hubungan jangka panjang yang baik dengan perusahaan tersebut. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H14: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Menurut Mandal dan Bhattacharya (2013) kepuasan konsumen adalah perasaan (harapan) yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang telah digunakan. Jika konsumen merasa puas akan kinerja produk yang digunakan dan sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan terus menggunakan produk tersebut. Konsumen tidak perlu lagi mencari alternatif produk lain yang akan menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan bahkan biaya. Konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Berdasar

uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H15: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Ketika dihadapkan dengan stimuli yang tampak serupa, konsumen yang cenderung mengalami *consumer confusion* akan berpotensi mengubah pilihan mereka karena kesamaan fisik yang dirasakan dari produk. Konsumen akan kehilangan niat belinya terhadap suatu produk karena ia merasa harus mencari informasi tambahan lebih dulu, atau bahkan mencari produk lain yang dianggap tidak mirip dengan produk lain. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H16: *Similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen

Overload confusion membuat konsumen menjadi bingung dalam memilih alternatif yang ada. Konsumen juga dapat menjadi cemas dan tidak mampu menampung informasi yang berlebihan di ingatan mereka (Walsh dan Mitchell, 2010). Walsh juga menambahkan, konsumen tidak mampu memproses semua informasi yang ada di pasar, karenanya mereka akan merasa tidak berdaya dan secara keseluruhan kurang percaya karena mereka sadar bahwa mereka kehilangan beberapa informasi yang mungkin penting. Karena hal ini lah, konsumen cenderung mengurungkan niat belinya terhadap suatu produk. Dengan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H17: *Overload confusion* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen

Ellsberg (1961), Scholnick dan Wing (1988) menunjukkan bahwa ketika situasi keputusan menawarkan banyak alternatif yang sama-sama dapat diterima dan tidak dapat dengan mudah diverifikasi manakah yang terbaik, misalnya ketika produk sangat mirip atau ada informasi yang ambigu tentang perbedaan-perbedaan mengenai produk, dapat menimbulkan perasaan bingung yang menyebabkan keengganan untuk melakukan suatu tindakan. Perasaan bingung yang dihadapi oleh konsumen menyebabkan mereka harus mencari informasi tambahan atas suatu produk yang ia inginkan. Pencarian informasi tersebut membutuhkan tambahan waktu, tenaga, dan bahkan biaya yang harus diluangkan oleh konsumen. Pada akhirnya konsumen cenderung mengurungkan niat belinya terhadap produk tersebut. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan

hipotesis sebagai berikut:

H18: *Ambiguity confusion* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen

Similarity confusion adalah kecenderungan konsumen untuk berfikir bahwa produk yang berbeda dalam sebuah kategori produk serupa secara visual dan fungsional (Walsh *et al.*, 2007). *Similarity confusion* merupakan hasil dari seperangkat stimuli (misalnya iklan, komunikasi interpersonal, lingkungan toko, dan produk), yang pada dasarnya serupa sehingga membingungkan. Konsumen yang cenderung mengalami *similarity confusion* biasanya mengalami pengalaman konsumsi yang negatif yang akhirnya mengarah ke ketidakpuasan. Konsumen yang tidak puas akan suatu produk akan “kapok” untuk menggunakan produk tersebut dan bahkan memiliki komentar negatif terhadap perusahaan atau merek dari produk tersebut. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H19: *Similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen

Overload confusion didefinisikan sebagai kesulitan konsumen ketika dihadapkan pada banyak informasi dan alternatif produk dibandingkan yang dapat mereka proses dengan tujuan untuk mengetahui, membandingkan, dan memahami alternatif (Walsh *et al.*, 2007). Ketika mereka tidak dapat memproses informasi dengan baik, konsumen cenderung menyalah-

kan perusahaan (Walsh dan Misthell 2010), mereka menjadi frustrasi dan stress, menyebabkan mereka tidak puas.

Banyaknya variasi pilihan biasanya mengarah pada informasi yang lebih banyak mengenai atribut produk atau jasa, yang dapat menimbulkan perasaan tidak puas ketika informasi tidak dapat diproses dengan mudah (Huffman dan Kahn, 1998). Pencarian informasi tambahan yang bertujuan untuk mengkonfirmasi informasi membutuhkan tambahan biaya, waktu, dan tenaga konsumen. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih untuk mencari alternatif produk atau merek lain untuk digunakan. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H20: *Overload confusion* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen

Ambiguity confusion menunjukkan sikap toleransi konsumen dalam memproses informasi dan iklan yang berhubungan dengan produk, yang tidak jelas, ambigu atau menyesatkan (Walsh *et al.*, 2007). Ketidakjelasan alternatif mana yang lebih baik dapat mengakibatkan kebingungan dan kecenderungan untuk menghindari komitmen (Dhar, 1997). Karena itu konsumen tidak akan menjadi loyal terhadap produk atau perusahaan. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H21: *Ambiguity confusion* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen



Gambar 1
Model Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah 300 pengguna sepeda motor merek Honda di Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan bertemu secara langsung dengan responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei, yaitu membagikan kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang disusun secara sistematis kepada para responden yang diambil sebagai sampel dari populasi yang telah ditentukan untuk ditanggapi dan diisi. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, Metode

nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM (*structural equation modelling*). Program SEM yang digunakan adalah program AMOS (*analysis moment structure*). Peneliti menggunakan AMOS agar data dapat diolah secara simultan.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji analisis faktor variabel *similarity confusion* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel *Similarity Confusion*

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
SC1	Banyak nya inovasi produk sepeda motor merek honda yang mirip, membuat saya mengalami kesulitan untuk mengenali produk sepeda motor merek Honda yang terbaru.	0,795	Valid
SC2	Sejumlah jenis produk sepeda motor merek Honda terlihat mirip, sehingga sulit untuk membedakan jenis produk sepeda motor Honda satu dengan yang lain.	0,861	Valid
SC3	Terkadang saya ingin membeli produk yang terlihat dalam iklan, tetapi saya tidak dapat mengidentifikasi dengan jelas tingkat kemiripan antar produk sepeda motor merek Honda tersebut.	0,762	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel *similarity confusion* adalah valid. Hasil uji

analisis faktor variabel *overload confusion* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor *Overload Confusion*

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
OC1	Saya tidak tahu persis produk sepeda motor merek Honda yang paling mampu memenuhi kebutuhan saya.	0,775	Valid
OC2	Terlalu banyak produk sepeda motor merek Honda yang beredar, sehingga terkadang saya bingung untuk memilihnya.	0,831	Valid
OC3	Banyak nya dealer yang menjual sepeda motor merek Honda, sehingga terkadang saya sulit memutuskan tempat untuk membeli sepeda motor tersebut.	0,727	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel *overload confusion* adalah valid.

Hasil uji analisis faktor variabel *ambiguity confusion* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Ambiguity Confusion*

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
AC1	Produk sepeda motor merek Honda memiliki banyak fitur, sehingga tidak mungkin membandingkan produk tersebut satu sama lain.	0,602	Valid
AC2	Informasi yang saya dapatkan dari iklan sering tidak jelas, sehingga sulit bagi saya untuk mengetahui produk sepeda motor merek Honda mana yang benar-benar dapat berfungsi dengan baik	0,813	Valid
AC3	Ketika membeli produk sepeda motor merek Honda saya merasa jarang mendapatkan informasi yang memadai.	0,812	Valid
AC4	Ketika saya membeli produk sepeda motor merek Honda, saya sulit menentukan fitur produk yang penting bagi saya.	0,660	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel *ambiguity confusion* adalah valid.

Hasil uji analisis faktor variabel *word of mouth* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
WOM1	Saya suka memperkenalkan produk sepeda motor merek Honda baru kepada teman teman saya.	0,691	Valid
WOM2	Saya suka membantu orang dengan menyediakan informasi tentang berbagai jenis produk sepeda motor merek Honda.	0,779	Valid
WOM3	Orang-orang meminta informasi kepada saya tentang produk dan tempat penjualan sepeda motor merek Honda.	0,742	Valid
WOM4	Jika seseorang menanyakan tempat terbaik untuk membeli berbagai jenis produk sepeda motor merek Honda, saya bisa memberitahukan mereka.	0,657	Valid
WOM5	Teman-teman menganggap saya sebaga sumber informasi yang baik tentang produk dan penjualan sepeda motor merek Honda yang terbaru.	0,741	Valid

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel *word of mouth* adalah valid.

Hasil uji analisis faktor variabel kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
T1	Secara umum, saya percaya pada produk sepeda motor merek Honda yang saya beli.	0,780	Valid
T2	Secara umum, saya percaya pada produsen sepeda motor merek Honda yang saya beli.	0,864	Valid
T3	Secara umum, saya percaya pada penjual sepeda motor merek Honda yang saya beli.	0,748	Valid

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel kepercayaan adalah valid.

Hasil uji analisis faktor variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
CS1	Secara keseluruhan, saya puas dengan produk sepeda motor merek Honda yang saya beli.	0,823	Valid
CS2	Saya berpikir telah membuat keputusan yang tepat (benar) untuk menggunakan produk sepeda motor Honda ini.	0,848	Valid
CS3	Fungsi dari produk sepeda motor merek Honda ini telah memenuhi harapan saya.	0,801	Valid

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel kepuasan konsumen adalah valid.

Hasil uji analisis faktor variabel minat beli konsumen dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
PI1	Saya akan memberitahu tentang produk sepeda motor merek honda kepada keluarga dan teman-teman saya.	0,640	Valid
PI2	Saya bersedia untuk membeli produk sepeda motor merek Honda.	0,856	Valid
PI3	Jika saya akan membeli sepeda motor lagi di kemudian hari, saya akan membeli produk sepeda motor merek Honda	0,797	Valid

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel minat beli konsumen adalah valid.

Hasil uji analisis faktor variabel loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
CL1	Saya akan tetap menggunakan produk sepeda motor merek Honda di masa yang akan datang.	0,808	Valid
CL2	Saya akan merekomendasikan produk sepeda motor merek Honda ke teman dan saudara saya.	0,855	Valid
CL3	Saya akan menjadikan produk sepeda motor merek Honda sebagai pilihan utama saya dalam hal pemilihan sepeda motor.	0,823	Valid

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel loyalitas konsumen adalah valid.

Hasil output uji reliabilitas kuesioner yang mewakili variabel *similarity confusion*, *overload confusion*,

ambiguity confusion, *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan konsumen, minat beli konsumen dan loyalitas konsumen dirangkum pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Kategori
1.	<i>Similarity confusion</i>	0,731	<i>Reliable</i>
2.	<i>Overload confusion</i>	0,673	<i>Reliable</i>
3.	<i>Ambiguity confusion</i>	0,699	<i>Reliable</i>
4.	<i>Word of mouth</i>	0,797	<i>Reliable</i>
5.	Kepercayaan	0,715	<i>Reliable</i>
6.	Kepuasan konsumen	0,764	<i>Reliable</i>
7.	Minat beli konsumen	0,635	<i>Reliable</i>
8.	Loyalitas konsumen	0,771	<i>Reliable</i>

Berdasar hasil uji reliabilitas, diperoleh hasil bahwa kuesioner yang mewakili variabel *similarity confusion*, *overload confusion*, *ambiguity confusion*, *word*

of mouth, kepercayaan, kepuasan konsumen, minat beli konsumen dan loyalitas konsumen adalah *reliable*.

Tabel 10
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviation	SCC	OCC	ACC	WOMM	TR	CSS	PII	CLL
SCC	3,578	0,791	1							
OCC	3,520	0,783	0,631**	1						
ACC	3,447	0,695	0,340**	0,493**	1					
WOMM	3,578	0,684	0,382**	0,451**	0,497**	1				
TR	3,747	0,714	0,157**	0,225**	0,253**	0,312**	1			
CSS	3,782	0,731	0,256**	0,197**	0,347**	0,388**	0,444**	1		
PII	3,783	0,653	0,284**	0,320**	0,276**	0,372**	0,374**	0,447**	1	
CLL	3,735	0,713	0,260**	0,363**	0,392**	0,394**	0,411**	0,425**	0,568**	1

**Signifikan < 0,01

* Signifikan < 0,05

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari rata-rata jawaban seluruh responden pada masing-masing indikator dengan rentang skor 1-5.

Tabel berikut ini menunjukkan nilai *absolute fit measures*, *incremental fit measures* dan *parsimonious fit measure*.

Tabel 11
Hasil Pengujian *Fit Model*

<i>Absolute Fit</i>	Kriteria	Nilai Fit	Keterangan
<i>Chi square; df; probability</i>	Kecil, tidak signifikan	23,007; 4; 0,000	Kurang Baik
GFI	>0,9	0,978	Baik
RMR	<0,08; <i>upper limit</i> <0,1	0,005	Baik
RMSEA	<0,08; <i>upper limit</i> <0,1	0,126	Cukup Baik
<i>Incremental Fit</i>			
AGFI	>0,8	0,804	Baik
NFI	>0,9	0,959	Baik
<i>Incremental Fit</i>			
CFI	>0,9	0,965	Baik
TLI	>0,9	0,753	Cukup Baik
<i>Parsimonious fit measure</i>			
CMIN/DF	1-2 <i>over fit</i> ; 2-5 <i>liberal limit</i>	5,752	Cukup Baik

Nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) yang baik adalah yang mendekati angka 1. Pada tabel 11 hasil pengujian GFI menunjukkan nilai sebesar 0,978 jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan baik. Nilai RMR (*Root Mean Square*) sebesar 0,005 dikatakan baik karena memenuhi kriteria batas bawah 0,08 dan batas atas sebesar 0,1 dan RMSEA (*Root Mean Square Error of Estimation*) sebesar 0,126 dikatakan cukup baik karena memenuhi batas bawah 0,08 dan batas atas 0,1. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) sebesar 0,804 dikatakan baik karena

telah memenuhi batas minimumnya yaitu 0,8. Nilai-nilai *incremental fit* seluruhnya menunjukkan hasil yang baik, kecuali TLI (*Tucker Lewis Index*) sebesar 0,753 menunjukkan hasil cukup baik karena hampir mendekati batas minimal > 0,9. Nilai *Parsimonious fit* sebesar 5,752 dikatakan cukup baik karena mendekati nilai batas maksimalnya, yaitu 2-5. Oleh karena kriteria pada *goodness of fit index* mendapati banyak kriteria yang baik, maka secara umum *model fit* dapat dikatakan baik.

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 12

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis

HIPOTESIS	<i>Standardized Regression Weights</i>	P	
H1: <i>Similarity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap <i>word of mouth</i>	0,904	0,002	Hipotesis ditolak
H2: <i>Overload confusion</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>	-0,816	0,029	Hipotesis ditolak

H3: <i>Ambiguity confusion</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>	0,832	P<0,001	Hipotesis diterima
H4: <i>Similarity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap kepercayaan	1,306	0,001	Hipotesis ditolak
H5: <i>Overload confusion</i> berpengaruh negatif terhadap kepercayaan	-1,517	0,004	Hipotesis diterima
H6: <i>Ambiguity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap kepercayaan	0,868	P<0,001	Hipotesis ditolak
H7: <i>Similarity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen	2,276	0,002	Hipotesis ditolak
H8: <i>Overload confusion</i> berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen	-2,958	0,002	Hipotesis diterima
H9: <i>Ambiguity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen	1,696	P<0,001	Hipotesis ditolak
H10: <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	0,344	0,026	Hipotesis diterima
H11: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	0,392	0,010	Hipotesis diterima
H12: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	1,486	0,196	Hipotesis ditolak
H13: <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	0,256	0,038	Hipotesis diterima
H14: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat loyalitas konsumen	0,355	0,004	Hipotesis diterima
H15: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	1,029	0,092	Hipotesis diterima
H16: <i>Similarity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen	-3,868	0,242	Hipotesis ditolak
H17: <i>Overload confusion</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen	5,184	0,232	Hipotesis ditolak
H18: <i>Ambiguity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen	-3,029	0,208	Hipotesis ditolak
H19: <i>Similarity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen	-2,475	0,156	Hipotesis ditolak
H20: <i>Overload confusion</i> berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen	3,339	0,141	Hipotesis ditolak
H21: <i>Ambiguity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen	-1,677	0,175	Hipotesis ditolak

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah *similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *similarity confusion* tidak berpengaruh negatif, tetapi berpengaruh positif secara signifikan terhadap *word of mouth* sehingga hipotesis tersebut tidak didukung. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). Dengan keberagaman produk sepeda motor honda yang ada mengakibatkan kemiripan antar produk satu dengan yang lainnya, maka konsumen akan cenderung melakukan komunikasi *word of mouth* untuk mendapatkan informasi agar dapat membedakan produk sepeda motor honda satu dengan yang lainnya.

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah *overload confusion* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overload confusion* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dan hipotesis ini tidak didukung. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). *Overload confusion* yang dialami konsumen membuat konsumen enggan untuk berkomunikasi atau berbagi informasi dengan orang lain. Konsumen tidak tahu persis informasi mana yang berguna untuk dia bagikan kepada orang lain sebab mereka sendiri tidak dapat mengendalikan informasi dan memilah informasi yang tepat. Semakin mereka melakukan *word of mouth* maka mereka akan semakin terjebak dalam kebingungan akibat informasi yang diperoleh menjadi semakin banyak untuk diproses.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah *overload confusion* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overload confusion* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dan hipotesis ini didukung. Hasil penelitian ini sama dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). Ketika konsumen dihadapkan pada beberapa interpretasi kualitas produk dari berbagai sumber berbeda, konsumen akan menjadi bingung. Kebingungan bahkan bisa menjadi lebih kompleks ketika informasi yang diterima bertentangan dengan kepercayaan dan pengetahuan konsumen sebelumnya. *Ambiguity confusion* yang dialami konsumen akan membuat konsumen cenderung untuk melakukan komunikasi *word of mouth* agar mendapatkan kejelasan informasi yang ambigu tersebut.

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah *similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *similarity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dan hipotesis ini tidak didukung. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). Dengan keberagaman produk sepeda motor honda yang dipasarkan mengakibatkan kemiripan antar produk dan banyaknya pilihan produk sepeda motor membuat konsumen percaya kepada perusahaan, karena banyaknya pilihan produk sepeda motor dapat mempermudah konsumen untuk memilih produk sesuai yang mereka inginkan.

Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah *overload confusion* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overload confusion* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan hipotesis ini didukung. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). Dengan banyaknya informasi (*overload confusion*) yang beredar, membuat konsumen membutuhkan proses yang panjang dalam mengidentifikasi keseluruhan informasi yang diterimanya tersebut. Sehingga konsumen akan merasa kurang percaya terhadap informasi yang berlebihan tersebut, dikarenakan mereka dapat kehilangan beberapa informasi penting yang seharusnya mereka ketahui.

Hipotesis keenam pada penelitian ini adalah *ambiguity confusion* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ambiguity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap kepercayaan hipotesis ini tidak didukung. Hasil penelitian ini sama dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). Ketika konsumen mengalami kebingungan atau ambiguitas yang berulang kali, mereka mulai merasa lebih nyaman dengan informasi yang ambigu. Ketika perusahaan menawarkan produk berteknologi tinggi yang menyediakan berbagai fitur dapat menyebabkan kebingungan konsumen, tetapi dengan produk yang ditawarkan membuat konsumen menjadi percaya walaupun konsumen tidak tahu persis fungsi dari produk tersebut dan sesuai atau tidak dengan kebutuhan mereka.

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah *similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *similarity confusion* tidak berpengaruh negatif

terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). Dengan keberagaman produk sepeda motor honda yang dipasarkan mengakibatkan kemiripan antar produk dan banyaknya pilihan produk sepeda motor membuat konsumen puas, karena konsumen berpikir bahwa perusahaan memikirkan apa yang diinginkan oleh konsumennya dan tidak hanya mementingkan kepentingan perusahaan.

Hipotesis kedelapan pada penelitian ini adalah *overload confusion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overload confusion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis ini didukung. Hasil penelitian ini sama dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). Dengan banyaknya informasi yang tersedia dapat menyebabkan kebingungan konsumen dan menurunkan kepuasan konsumen pada produk. Dengan demikian konsumen beranggapan bahwa perusahaan telah membuat bingung karena menyediakan informasi yang berlebihan sehingga konsumen tidak dapat menyaring informasi yang mungkin saja dibutuhkan.

Hipotesis kesembilan pada penelitian ini adalah *ambiguity confusion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ambiguity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. Hasil penelitian ini sama dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). Karena ketika konsumen mengalami kebingungan atau ambiguitas yang berulang kali, mereka mulai merasa lebih nyaman dengan informasi yang ambigu, sehingga konsumen merasa tidak terdapat hubungan dengan kepuasan konsumen akan produk tersebut.

Hipotesis kesepuluh pada penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan hipotesis ini didukung. Pertukaran informasi-informasi yang positif mengenai suatu produk dapat menjadi promosi bagi produk tersebut, dan menyebabkan konsumen yang menerima informasi memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis kesebelas pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli

konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan hipotesis ini didukung. Konsumen yang percaya terhadap suatu produk atau perusahaan akan memilih produk tersebut dengan yakin tanpa pertimbangan yang rumit. Bahkan konsumen yang sudah percaya pada suatu produk, tidak membutuhkan banyak informasi lagi untuk membeli suatu produk, sehingga ia akan meluangkan waktu, tenaga, bahkan uang yang lebih sedikit dalam melakukan pembelian produk.

Hipotesis kedua belas pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. Menurut Beneke *et al.*, (2012) kepuasan konsumen adalah fenomena psikologis umum yang menggambarkan keadaan emosional yang dihasilkan dari evaluasi ketidaksiesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari produk atau jasa. Konsumen yang telah menggunakan sebuah produk/jasa, dimana konsumen merasakan bahwa produk/jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan maka konsumen akan merasa tidak puas maka ia tidak akan memiliki niat untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut.

Hipotesis ketiga belas pada penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ini didukung. Ketika konsumen menerima informasi yang positif dari konsumen lainnya akan suatu produk, mereka akan menjadi percaya terhadap produk dan bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut dan tidak hanya terhadap produk tapi bahkan terhadap perusahaannya.

Hipotesis keempat belas pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ini didukung. Konsumen yang percaya terhadap suatu produk atau perusahaan akan mempertahankan hubungan jangka panjang yang baik dengan perusahaan tersebut. Dimana konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan yang ia harapkan serta pelayanan dari tenaga penjual

perusahaan tersebut yang dapat melayaninya dengan baik dan ramah.

Hipotesis kelima belas pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ini didukung. Ketika konsumen merasa puas akan kinerja produk yang digunakan dan sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan terus menggunakan produk tersebut. Konsumen tidak perlu lagi mencari alternatif produk lain yang akan menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan bahkan biaya. Konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Hipotesis keenam belas pada penelitian ini adalah *similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *similarity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. Dengan keberagaman dan kemiripan produk yang ada membuat perusahaan dapat menjangkau seluruh lapisan konsumen sehingga dapat membuat minat beli konsumen meningkat karena konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kemampuan mereka untuk membeli.

Hipotesis ketujuh belas pada penelitian ini adalah *overload confusion* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overload confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. Dengan beragamnya informasi yang diterima membuat konsumen merasa bahwa perusahaan menyediakan informasi-informasi tentang produk, maka dapat membuat minat beli konsumen menjadi tinggi karena perusahaan telah menyediakan informasi tentang produk-produknya.

Hipotesis kedelapan belas pada penelitian ini adalah *ambiguity confusion* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ambiguity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. Ketika konsumen memperoleh informasi yang ambigu terus menerus, maka akan membuat konsumen mempercayai dan telah terbiasa dengan informasi yang ambigu tersebut, dan membuat konsumen menjadi mempunyai niat beli terhadap suatu produk.

Hipotesis kesembilan belas pada penelitian ini adalah *similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *similarity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. Kemiripan dan keberagaman produk yang disediakan perusahaan dipasar membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan karena walaupun produk yang dikeluarkan oleh perusahaan mirip dan beragam konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih produk tersebut.

Hipotesis kedua puluh pada penelitian ini adalah *overload confusion* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overload confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. Dengan ketersediaan informasi yang banyak dan berlebihan membuat konsumen merasa bahwa perusahaan dapat memberikan informasi-informasi yang mereka butuhkan, hal ini dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan produknya.

Hipotesis kedua puluh satu pada penelitian ini adalah *ambiguity confusion* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ambiguity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. *Ambiguity confusion* menyebabkan konsumen terbiasa menerima informasi yang ambigu membuat konsumen menjadi percaya terhadap informasi yang diberikan oleh karena itu konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, disimpulkan bahwa: 1) *similarity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan konsumen, minat beli konsumen dan loyalitas konsumen. Dengan pemanfaatan strategi *parity product* ataupun *me-too product* yang diterapkan oleh perusahaan, tidak membuat konsumen menjadi kesulitan atau bingung dalam membedakan produk sepeda motor merek Honda yang ada dipasaran dan membuat konsumen tetap melakukan komunikasi *word of mouth*, percaya, puas dan loyal terhadap produk

sepeda motor merek Honda; 2) *overload confusion* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dan *overload confusion* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. Ketika informasi yang diterima berlebihan dan terlalu banyak membuat konsumen menjadi bingung untuk memilih dan mengevaluasi informasi-informasi tersebut, informasi yang berlebihan tersebut membuat konsumen menjadi enggan untuk melakukan komunikasi *word of mouth* dan juga mempercayai produk dari sepeda motor merek Honda dan cenderung mengalami ketidakpuasan. Sedangkan *overload confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dikarenakan semakin banyak informasi yang disediakan oleh perusahaan mengenai produk sepeda motor merek Honda membuat mereka merasa perusahaan menyediakan informasi yang mereka butuhkan dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk dan perusahaan Honda tersebut; 3) *ambiguity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap kepercayaan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Informasi yang tidak jelas serta ambigu yang diterima oleh konsumen membuat mereka terbiasa dan nyaman dengan informasi tersebut sehingga konsumen menjadi percaya, puas serta loyal terhadap produk sepeda motor merek Honda. Sedangkan *ambiguity confusion* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, karena informasi yang tidak jelas dan ambigu membuat konsumen melakukan komunikasi *word of mouth* agar mendapatkan kejelasan informasi mana informasi yang benar; 4) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Komunikasi *word of mouth* yang berisikan pendapat atau informasi yang positif mengenai sepeda motor merek Honda membuat konsumen menjadi puas dan loyal terhadap produk dan perusahaan sepeda motor merek Honda; 5) kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Konsumen yang telah menggunakan sebuah produk atau jasa, dimana konsumen merasakan bahwa produk/jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan maka konsumen akan merasa tidak puas maka ia tidak akan memiliki niat untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dimana ketika konsumen merasa puas akan kinerja dari produk atau perusahaan akan membuat mereka menjadi loyal terhadap produk atau

perusahaan tersebut: 6) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. Konsumen yang percaya akan kinerja produk atau perusahaan sepeda motor merek Honda maka minat beli dan loyalitas konsumen menjadi tinggi.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat memfokuskan lebih kepada satu jenis produk sepeda motor, misalnya memfokuskan pada jenis sepeda motor honda yaitu vario. Objek penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada produk kamera digital, agar dapat mengetahui apakah dengan beragamnya produk kamera digital yang ada menyebabkan *consumer confusion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., and Mia, Z. (2012). Examining The Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction And Loyalty: The Case of The Supermarket Shopper. *Acta Commercii*. ISSN: 1680-7537.
- Dhar, R. (1997), "Consumer preference for a no-choice option", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, September: 215-31.
- Ellsberg, D. (1961), "Risk, ambiguity, and the savage axioms", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 75: 643-69.
- Foxman, Ellen R., Muehling, Darrel D. and Berger, Phil W. (1990), "An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion", *Journal of Consumer Affairs*, 24: 170-189.
- Huffman, C. dan Kahn, B. E. (1998), "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?", *Journal of Retailing*, 74 (4): 491-513.
- Leek, S. dan Kun, D., (2006), "Consumer Confusion in the Chinese Personal Computer Market", *Journal of Product and Brand Management*, 15 (3):184-193.

- Matzler, K. and Waiguny, M. (2005), "Consequences of Customer Confusion in Online Hotel Booking", *Information and Communication Technologies in Tourism, 10*: 306-317.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk, 2010, *Consumer Behavior*, 10th Edition, Prentice-Hall Inc. Ney Jersey.
- Scholnick, Ellin K. and Wing, Clara S. (1988), "Knowing When You Don't Know: Developmental and Situational Considerations", *Development Psychology, 24* (March):190-196.
- Schweizer, M., Kotouc, A.J., and Wagner, T. (2006), "Scale Development for Consumer Confusion", *Advances in Consumer Research, 33*: 184-190.
- Turnbull, P.W., Leek, S., and Ying, G. 2000. "Customer Confusion: The Mobile Phone Market". *Journal of Marketing Management, Vol. 16*: 143-163.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T. and Mitchell, V.-W. (2007), "Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application", *Journal of Marketing Management, Vol. 23No. 7/8*: 697-721.
- Walsh, G., dan Mitchell, V.W., (2010), "The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing, 44* (6): 838-859.