



PENGARUH MEREK DAN PEMASARAN GETOK TULAR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN: KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Malva Nurina Tyagita, Silvana Maulidah, dan Anisa Aprilia*

Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya
Jl. Veteran, Kota Malang, Jawa Timur 65145

*Corresponding author: anisa.asa@ub.ac.id

Abstract

This study discusses the influence of brand trust and 'word of mouth' communication as a marketing strategy on purchasing decisions and consumer loyalty of a packaged chili product. This study conducted an online survey method with purposive sampling technique. Analysis using Structural Equation Modeling. The results showed that the brand trust variable had a direct or indirect effect on consumer loyalty. While the word of mouth variable has an indirect effect on consumer loyalty. The purchase decision variable is used as a mediating variable in the study. The biggest influence is on the brand trust variable and overall the biggest contribution of the indicator is on the company characteristic indicator. Manufacturers need to increase brand trust by improving services and being responsible if there are damaged products and developing word of mouth by marketing products through public figures or influencers on social media.

Keywords:

brand trust,
consumer loyalty,
purchasing decision,
SEM-PLS,
word of mouth

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kepercayaan terhadap merek dan komunikasi 'mulut ke mulut' sebagai strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen suatu produk sambal kemasan. Penelitian ini melakukan metode survei *online* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis menggunakan *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung kepada loyalitas konsumen. Sedangkan variabel *word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung kepada loyalitas konsumen. Variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian. Pengaruh paling besar terdapat pada variabel *brand trust* dan secara keseluruhan kontribusi indikator paling besar terdapat pada indikator *company characteristic*. Produsen perlu meningkatkan *brand trust* dengan cara meningkatkan pelayanan dan bertanggung jawab jika terdapat produk rusak serta mengembangkan *word of mouth* dengan cara memasarkan produk melalui *public figure* atau *influencer* di media sosial.

Kata kunci:

kepercayaan merek,
keputusan
pembelian,
loyalitas konsumen,
SEM-PLS,
word of mouth

Sitasi: Tygita, M.N., Maulidah, S., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh Merek Dan Pemasaran Getok Tular Terhadap Loyalitas Konsumen: Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Moderasi. SEPA (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis), 21(1), 1-11. doi: <https://dx.doi.org/10.20961/sepa.v21i1.56247>

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen, sebagai bentuk hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumennya, telah menjadi isu utama keunggulan kompetitif berkelanjutan suatu perusahaan (Vilkaite-vaitone, 2020). Sudah banyak perusahaan atau pelaku usaha menyadari bahwa membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya merupakan salah satu cara mengurangi risiko menurunnya performa perusahaan, mengurangi biaya, dan meningkatkan pendapatan (Myftaraj & Nexhipi, 2014). Keunggulan bersaing suatu perusahaan yang biasanya berfokus pada diferensiasi produk, pada saat ini tidak lagi efektif karena sudah terlalu banyak produk yang memiliki bentuk dan fungsi serupa. Pilihan produk atau layanan saat ini telah berkembang bermacam ragam sedemikian rupa sehingga menyebabkan konsumen hampir selalu memiliki alternatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencegah konsumennya beralih ke produk pesaing, dengan cara membentuk loyalitas konsumen (Bose, 2011).

Loyalitas konsumen tidak akan tercapai tanpa konsumen merasakan sendiri kualitas dari produk atau jasa layanan tersebut. Loyalitasnya terhadap suatu produk/jasa tidak dapat dicapai begitu saja, melainkan berproses secara gradual melalui pembelian. Kepercayaan terhadap produk tersebut kemudian terbentuk selama periode waktu tertentu (Appiah & Kingdom, 2016). Konsumen akan loyal kepada suatu produk jika konsumen telah membeli dan merasakan kepuasan dari produk tersebut, sehingga dapat dikatakan keputusan pembelian berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Naeem & Sami (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu unsur utama dalam proses loyalitas konsumen.

Keberhasilan dalam membangun loyalitas konsumen sebagian besar bergantung pada tingkat atau ukuran kepercayaan yang ada antara konsumen dan penyedia produk/layanan tersebut (Myftaraj & Nexhipi, 2014). Kepercayaan tersebut digambarkan dengan kepercayaan konsumen kepada merek (*brand trust*) dari produk/layanan tersebut. Jika konsumen mempercayai merek, terdapat kecenderungan tinggi bahwa mereka akan merekomendasikannya kepada teman-temannya (Adekiya & Adepoju, 2016). Bob et al. (2012) menyatakan bahwa aktivitas konsumen merekomendasikan produk/ layanan tertentu kepada pihak lain merupakan salah satu bentuk dari loyalitas konsumen. Selain faktor kepercayaan, dibutuhkan juga strategi pemasaran yang efektif berbiaya rendah, seperti pemasaran getok tular, untuk membangun loyalitas konsumen (Joesyiana, 2018). Strategi pemasaran yang efektif akan mendukung keberlanjutan bisnis dan keberlangsungan hidup perusahaan (Souza et al., 2018).

Kepercayaan konsumen pada sebuah merek akan memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk dari merek tersebut (Rauf et al., 2019). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memerhatikan atribut produk saja tetapi juga dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut (Mahuda et al., 2017). Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan komponen yang dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan dan komunikasi WOM terhadap loyalitas konsumen sehingga memberikan efek moderasi yang kuat terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

Berdasarkan beberapa pernyataan yang telah dikemukakan di atas, objektif dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh merek dan pemasaran getok tular terhadap loyalitas konsumen dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel moderasi. Adapun objek dari penelitian ini adalah produk sambal kemasam X yang berasal dari Surabaya. Produk tersebut telah cukup dikenal masyarakat Indonesia khususnya di Pulau Jawa dan memiliki cukup banyak konsumen yang loyal. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah dapat memberikan gambaran atau solusi untuk menganalisis pengaruh dari merek dan pemasaran getok tular terhadap loyalitas konsumen.

Kebaharuan dari penelitian ini adalah adanya variabel keputusan pembelian sebagai variabel moderasi antara merek dan pemasaran getok tular terhadap loyalitas konsumen. Variabel moderasi diduga dapat memperkuat pengaruh merek dan pemasaran getok tular terhadap loyalitas konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer hasil survei dan data sekunder yang diperoleh dari literatur pendukung. Objek penelitian adalah produk sambal tradisional kemasan yang di produksi oleh salah satu industri rumah tangga di Kota Surabaya, Jawa Timur. Sambal kemasan ini sudah memiliki beberapa cabang toko yang berlokasi di Kota Surabaya dan dapat mengirimkan produknya ke berbagai daerah di Indonesia.

Penentuan jumlah responden penelitian dilakukan dengan *purposive* (kesengajaan), berdasarkan pertimbangan atas biaya, waktu dan tenaga peneliti, teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei *online* dengan *Google form* sebagai alat kuesioner *online*. Kelebihan dari metode survei *online* menurut Sekaran & Bougie (2016) adalah dapat dibagikan secara serentak, tidak mengeluarkan biaya yang tinggi dan tidak membutuhkan waktu yang lama. Pendekatan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode penentuan sampel *purposive sampling*.

Jumlah sampel sebanyak 45 responden. Kriteria responden ditentukan berdasarkan Tabel Cohen dalam buku Hair et al. (2014) dengan pertimbangan responden yang sudah pernah membeli atau mengonsumsi produk sambal kemasan agar data yang didapatkan berdasarkan pengalaman asli dari responden mengenai pandangannya terhadap pengaruh *brand trust* dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukannya dan juga loyalitas konsumen.

Data yang telah diperoleh diinput dan ditabulasikan pada Microsoft Excel yang selanjutnya dianalisis menggunakan WarpPLS 7.0 untuk mengukur tingkat validitas dan reabilitas item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Kemudian untuk mengetahui *brand trust* dan WOM terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen digunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program WarpPLS 7.0. Analisis SEM merupakan analisis *multivariate*, yaitu kombinasi antara regresi berganda dan analisis faktor sehingga dapat diketahui permodelan interaksi, variabel bebas yang berkorelasi, hubungan banyak indikator dan kesalahan pengukuran. Pemilihan variabel sesuai dengan tujuan dari penelitian dan pemilihan indikator didasarkan oleh penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh merek dan/atau pemasaran getok tular terhadap loyalitas konsumen. Variabel dan indikator penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan indikator

Variabel	Indikator	
X1 <i>Brand Trust</i> (Rizan & Nopiska, 2011); (Idrees et al., 2015).	X1.1	<i>Brandcharacteristic</i> , yaitu merek memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat
	X1.2	<i>Company characteristic</i> , yaitu perusahaan memiliki reputasi yang terpercaya di kalangan masyarakat
	X1.3	<i>Consumer brand characteristic</i> , yaitu konsumen percaya bahwa produk memberikan kepuasan kepada para konsumen
X2 <i>Word of Mouth</i> (Sweeney et al., 2008); (Sweeney et al., 2012).	X2.1	<i>Valence</i> , karakteristik pesan yang disampaikan (positif/negatif)
	X2.2	<i>Message content</i> , pesan yang disampaikan merupakan pesan yang jujur dan berdasarkan fakta atau pengalaman
	X2.3	<i>Message delivery</i> , pesan yang disampaikan merupakan pesan yang menggunakan pilihan kata yang kuat atau persuasif
	X2.4	<i>Source credibility</i> , pesan yang disampaikan bersumber dari sumber yang terpercaya
Y1 Keputusan Pembelian (Keller, 2015); (Qazzafi, 2019).	Y1.1	<i>Problem recognition</i> , konsumen mengidentifikasi kebutuhannya atau suatu masalah yang dihadapinya
	Y1.2	<i>Information research</i> , konsumen mencari tahu dulu informasi mengenai produk sebelum membeli
	Y1.3	<i>Alternative evaluation</i> , konsumen melakukan evaluasi sebelum membeli produk
	Y1.4	<i>Buying decision</i> , konsumen memutuskan untuk membeli produk
	Y2.1	Kognitif, konsumen memilih untuk membeli produk dari merek X dibandingkan dengan merek lain

Y2 Loyalitas	Y2.2	Afektif, konsumen membeli produk karena rasa suka
Konsumen (Bob, 2012).	Y2.3	Konatif, konsumen berniat membeli produk di masa yang akan datang
	Y2.4	Aksi, konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperlukan untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan diri responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Karakteristik ini dapat digunakan untuk melihat keragaman yang ada berdasarkan karakteristik yang terdapat dalam diri responden. Karakteristik umum responden yang dibahas dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin dan usia. Secara garis besar, karakteristik responden dalam penelitian ini adalah lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan, memiliki kelompok usia antara 20 hingga 30 tahun, 31 hingga 50 tahun, dan 51 hingga 65 tahun. Berikut merupakan hasil dari data kuesioner penelitian berdasarkan karakteristik responden yang dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	16	35,55
Perempuan	29	64,45
Usia		
20-30	19	42,23
31-50	5	11,11
51-65	21	46,66

Sumber : Survei Penelitian, 2021

Responden berjenis kelamin perempuan dan laki-laki berturut-turut adalah sebanyak 64,45% dan 35,55%. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi perempuan lebih banyak dalam membeli produk sambal kemasan karena menurutnya mengonsumsi sambal merupakan suatu kesukaan dan memberikan kepuasan. Sedangkan laki-laki biasanya lebih tertarik pada kategori makanan yang tidak pedas.

Mayoritas responden berusia 51-65 tahun, diikuti oleh responden berusia 20-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada usia dewasa gemar membeli produk sambal tradisional kemasan, selain itu pada usia tersebut berada pada usia bekerja. Masyarakat yang sudah berusia kerja cenderung menyukai produk yang *instan* atau cepat saji, dikarenakan mereka tidak memiliki banyak waktu untuk memasak.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada indikator analisis SEM terdapat 14 indikator yang terdiri dari 14 pertanyaan. Adapun indikator dari *brand trust* adalah *brand characteristic* (karakteristik merek), *company characteristic* (karakteristik perusahaan), dan *consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen). Indikator dari WOM adalah indikator *valence* (pesan yang disampaikan bersifat positif), *message content* (isi dari pesan berdasarkan fakta/pengalaman), *message delivery* (penyampaian pesan) dan *source credibility* (kredibilitas sumber). Indikator keputusan pembelian yakni *problem recognition* (pengenalan masalah), *alternative evaluation* (evaluasi alternatif), dan *buying decision* (keputusan pembelian). Sedangkan indikator dari loyalitas konsumen adalah *cognitive loyalty* (loyalitas kognitif), *affective loyalty* (loyalitas afektif), *conative loyalty* (loyalitas konatif), dan *action loyalty* (loyalitas aksi).

Pengukuran validitas konvergen dengan melihat nilai indikator loadings dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada indikator reflektif loyalitas konsumen menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah valid. Begitu pula dengan uji validitas diskriminan dengan melihat nilai *indicator loadings* dan *cross loading*, dan dengan membandingkan *square roots* AVE dengan nilai korelasi

antarvariabel laten menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah valid. Pengukuran uji reliabilitas menggunakan nilai kriteria *composite reliability* lebih dari 0,70. berdasarkan hasil analisis, nilai *composite reliability* dari variabel loyalitas konsumen adalah 0,865 yaitu > 0,70 sehingga dinyatakan *reliable*.

Selanjutnya uji reliabilitas variabel dengan model formatif yaitu variabel *brand trust*, WOM, dan keputusan pembelian. Evaluasi indikator formatif tersebut dilihat dari nilai probabilitasnya dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berdasarkan nilai *indicator weight*. Kriteria yang digunakan yaitu *p value* < 0,05 sedangkan VIF < 5,00. berdasarkan analisis yang telah dilakukan, seluruh indikator dari ketiga variabel tersebut adalah memenuhi kriteria kecuali indikator '*problem recognition*' pada variabel keputusan pembelian. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk menghapus indikator tersebut.

Kecocokan Model, Analisis SEM-PLS

Uji kecocokan model (*Goodness of Fit*) pada model struktural berdasarkan Hair et al. (2014) memiliki 10 kategori yaitu APC, ARS, AARS, AVIF, AFVIF, GoF, SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR.

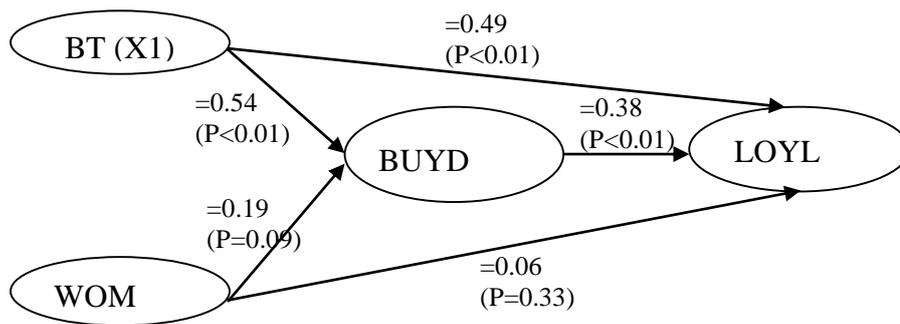
Tabel 3. Uji kecocokan model

<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Hasil	Kriteria	Keterangan
<i>Average Coefficient</i> (APC)	P=0,004	P<0,05	Terpenuhi
<i>Average R-squared</i> (ARS)	P<0,001	P<0,05	Terpenuhi
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	P<0,001	P<0,05	Terpenuhi
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	2,222	Acceptable if ≤ 5 , Ideally $\leq 3,3$	Terpenuhi
<i>Average Full Collinearity</i> (AFVIF)	2,373	Acceptable if ≤ 5 , Ideally $\leq 3,3$	Terpenuhi
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	0,633	Small $\geq 0,1$, Medium $\geq 0,25$, Large $\geq 0,36$	Terpenuhi
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	1,00	Acceptable if $\geq 0,7$, Ideally = 1	Terpenuhi
<i>R-Squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	1,00	Acceptable if $\geq 0,9$, Ideally = 1	Terpenuhi
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	1,00	Acceptable if $\geq 0,7$	Terpenuhi
<i>Nonlinear Bivariate Causally</i>	1,00	Acceptable if $\geq 0,7$	Terpenuhi
<i>Direction Ratio</i> (NLBCDR)	1,00	Acceptable if $\geq 0,7$	Terpenuhi

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, kesepuluh kategori ini memiliki kriterianya masing-masing dan berdasarkan analisis, model penelitian telah memenuhi kesepuluh kriteria tersebut. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara menyeluruh, model penelitian ini dianggap layak dan dapat diterima.

Selanjutnya dilakukan uji kolinearitas. Uji kolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan korelasi linear antarvariabel. Untuk menguji kolinearitas, dapat dilakukan dengan melihat tingkat toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hair et al. (2014) menyatakan bahwa jika tingkat toleransi di bawah 0,20 atau nilai VIF pada konstruk di atas 5,00 maka hal ini dilihat sebagai adanya masalah kolinearitas. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai VIF pada variabel *Brand Trust* (X1), *Word of Mouth* (X2), Keputusan Pembelian (Y1), dan Loyalitas Konsumen (Y2) secara berurutan adalah sebesar 3,043, 1,527, 2,015, dan 2,908. Keempat nilai VIF pada konstruk tersebut lebih kecil dari 5,00 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas dalam penelitian.



Gambar 1. Hasil model penelitian

Selanjutnya dilakukan evaluasi koefisien jalur dan signifikansi untuk menggambarkan hubungan hipotesis antarkonstruksi dalam model struktural. Koefisien jalur memiliki nilai antara -1 dan 1. Koefisien jalur yang nilainya dekat dengan 1 mewakili hubungan positif yang kuat (dan sebaliknya untuk nilai-nilai negatif) yang hampir selalu signifikan secara statistik. Jika nilai estimasi koefisien jalur semakin dekat dengan 0, biasanya tidak signifikan secara statistik (Hair et al., 2014). Berikut merupakan hasil estimasi koefisien jalur:

Tabel 4. Nilai *path coefficients* dan *p-value*

Korelasi Jalur	<i>Path coef.</i>	<i>p-value</i>
<i>Brand Trust</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,54	<0,01
WOM (X2) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,19	0,09
<i>Brand Trust</i> (X1) → Loyalitas Konsumen (Y2)	0,49	<0,01
WOM (X2) → Loyalitas Konsumen (Y2)	0,06	0,33
Keputusan Pembelian (Y1) → Loyalitas Konsumen (Y2)	0,38	<0,01
<i>Brand Trust</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y1) → Loyalitas Konsumen (Y2)	0,20	0,02
WOM (X2) → Keputusan Pembelian (Y1) → Loyalitas Konsumen (Y2)	0,24	0,07

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Hasil pengujian hipotesis data pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing korelasi jalur memiliki nilai signifikansi (*p-value*) yang beragam. Menurut taraf signifikansi, variabel yang memiliki hubungan signifikan kuat adalah variabel *Brand Trust* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1), *Brand Trust* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), dan Keputusan Pembelian (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) karena memiliki *p-value* <0,01 (1%). Hubungan WOM (X2) termasuk dalam kategori signifikan lemah karena memiliki *p-value* = 0,09, sedangkan hubungan antara WOM (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y2) termasuk dalam kategori tidak signifikan karena memiliki *p-value* = 0,33. Hal ini sesuai dengan Amrhein et al. (2017) bahwa nilai signifikansi *p-value* dalam penelitian pada umumnya berkisar antara 0,05 hingga 0,18 sehingga jika nilai *p-value* lebih besar dari angka tersebut akan dianggap tidak signifikan secara statistik.

Kemudian dilakukan evaluasi koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikumpulkan, nilai *R-squared* dari keputusan pembelian (Y1) adalah 0,47 sedangkan nilai *R-squared* dari loyalitas konsumen (Y2) adalah 0,70. Hasil analisis ini dapat diartikan bahwa variabel *brand trust* (X1) dan WOM (X2) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y1) sebesar 47% sedangkan variabel *brand trust* (X1), WOM (X2), dan keputusan pembelian (Y1) dapat menjelaskan variabel loyalitas konsumen (Y2) sebesar 70%.

Effect Size (f^2) merupakan nilai yang dilihat untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau efek dari suatu variabel terhadap variabel yang lainnya. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai *effect size* dari variabel *brand trust* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,363, variabel

brand trust (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y2) sebesar 0,382, dan variabel keputusan pembelian (Y1) terhadap loyalitas konsumen (Y2) sebesar 0,280 sehingga dapat diartikan bahwa efek antarvariabel tersebut adalah besar. Sedangkan efek antara variabel WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) adalah sedang, dan efek antara variabel WOM (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y2) adalah kecil.

Selain melihat nilai R^2 , nilai Q^2 Stone Geisser juga harus dilihat oleh peneliti (Hair et al., 2014). Nilai Q^2 menunjukkan indikator relevansi prediksi dari model. Kriteria dari nilai Q^2 adalah jika nilai Q^2 dari variabel endogen lebih besar dari 0 (nol) maka diartikan variabel tersebut menunjukkan relevansi prediksi yang baik. Berdasarkan hasil analisis, variabel keputusan pembelian (Y1) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,465 dan loyalitas konsumen (Y2) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,696. Disimpulkan bahwa kedua variabel endogen tersebut memiliki relevansi prediktif (*predictive relevation*) yang baik.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, *brand trust* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk sambal kemasan ($p\text{-value}<0,01$) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,54. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand trust* mampu menjelaskan sebesar 54% varian dari keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan pernyataan Saragih & Surya (2018) bahwa adanya *brand trust* akan memudahkan konsumen dalam proses pemilihan produk dan mengefisienkan waktu yang digunakan untuk membuat keputusan pembelian (Saragih et al., 2018).

Dilihat dari *p value* masing-masing indikator *brand trust*, didapatkan bahwa indikator *company characteristic* memiliki nilai signifikansi yang paling tinggi daripada indikator lainnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa karakteristik dari suatu perusahaan merupakan elemen yang cukup kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Terutama pada merek produk-produk makanan, masyarakat cenderung akan lebih percaya kepada merek yang memiliki karakteristik perusahaan yang baik, sehat, dan aman karena produknya lah yang nantinya akan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Sejalan dengan hal ini, penting untuk menciptakan karakteristik yang baik dari perusahaan karena perusahaan perlu memerhatikan kepentingan sosial dan lingkungannya agar masyarakat memberi respon positif terhadap produk yang diciptakan (Sibarani et al., 2018).

Berdasarkan hasil analisis penelitian, *brand trust* berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen dilihat dari nilai $p\text{-value}<0,01$ dan *path coefficient*-nya yaitu sebesar 0,49 yang diartikan bahwa *brand trust* dapat menjelaskan sebesar 49% varian dari loyalitas konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, kepercayaan sebagai salah satu hal yang harus muncul dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa loyal dari konsumen terhadap merek tersebut (Matzler, 2006). Penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui komponen apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produknya sehingga keberlanjutan dari usaha juga terjamin.

Adapun berdasarkan hasil analisis *indirect effect* antara variabel *brand trust* dan variabel loyalitas konsumen didapatkan nilai $p=0,02$ yang secara statistik adalah signifikan. Dilihat secara statistik, *indirect effect* antara *brand trust* dan loyalitas konsumen tidak lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh *brand trust* kepada loyalitas konsumen secara langsung (*direct*). Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara kepercayaan dan loyalitas secara langsung. Loyalitas dapat dibentuk dari adanya rasa kepercayaan dari konsumen terhadap produk/merek tersebut. Dalam hal ini, secara statistik variabel keputusan pembelian sebagai variabel moderasi tidak memberikan efek yang kuat. Artinya, jika konsumen percaya terhadap suatu produk maka konsumen tersebut cenderung akan loyal terhadap merek tersebut. Walaupun dalam kasus lain juga konsumen akan melakukan keputusan pembelian sebelum memiliki rasa kepercayaan terhadap produk.

Loyalitas dan juga kepercayaan mencerminkan hubungan antara konsumen dengan merek. Sikap loyalitas konsumen tidak akan timbul jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Sejalan dengan hal ini, kepercayaan menciptakan hubungan yang bernilai tinggi dan memiliki efek stabilitas serta kontinuitas antara konsumen dengan merek (Candan, 2012). Efek stabilitas dan kontinuitas dalam artian lain adalah konsumen akan membeli produk dari merek

tersebut secara berkelanjutan dan jika terdapat perubahan produk seperti harga produk yang meningkat, konsumen akan tetap membeli produk tersebut dikarenakan loyalitasnya terhadap merek.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian secara statistik. Meskipun demikian, pemasaran *Word of Mouth* cukup berkontribusi dalam pengambilan keputusan konsumen. Adanya rekomendasi produk dari orang lain akan membantu dalam proses pengenalan produk dan penyebaran informasi mengenai produk. Sejalan dengan hal ini, alasan utama WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah bahwa masyarakat ingin mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang produk/jasa sebelum membuat keputusan pembelian (Khan et al., 2015). Para konsumen cenderung percaya bahwa hubungan dekat seperti kerabat, keluarga, teman, dan rekan cenderung dianggap sebagai sumber yang terpercaya dan mendukung konsumen untuk membuat keputusan terutama dalam membeli suatu produk.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa komunikasi WOM memberikan pengaruh yang lemah dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat ditinjau dari indikator WOM yang juga lemah. Jika dilihat dari nilai *p value* masing-masing indikatornya, indikator yang memiliki signifikansi paling lemah adalah indikator *message delivery* atau penyampaian pesan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa pesan yang didapatkan mengenai produk tidak mengandung kalimat persuasif atau kata-kata yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini dijelaskan bahwa pesan yang persuasif cenderung akan berdampak langsung kepada pengambilan keputusan (dalam hal ini, keputusan pembelian) walaupun hal itu tidak didukung oleh rasionalitas dan nilai-nilai argument (Greco, 2018). Disimpulkan bahwa, penyampaian pesan yang sebagian besar tidak didasari oleh kalimat-kalimat persuasif dapat menjadi salah satu pemicu lemahnya pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara langsung, *Word of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh kepada loyalitas konsumen secara statistik, dilihat dari nilai *p-value* yang besar yaitu 0,33 dan juga nilai *path coefficient* yang sangat kecil yaitu 0.06. Mengingat variabel WOM adalah salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh WOM secara langsung, tetapi WOM akan memengaruhi seseorang dalam membeli sesuatu yang kemudian akan mengarah kepada loyalitas konsumen.

Adapun berdasarkan hasil analisis *indirect effect* dari WOM melalui keputusan pembelian kemudian menuju loyalitas konsumen didapatkan nilai $p=0,07$ yang lebih signifikan secara statistic dibandingkan dengan nilai $p=0,33$ dari WOM langsung ke loyalitas konsumen yang tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan peran penting variabel keputusan pembelian sebagai variabel yang memoderasi antara WOM dan loyalitas konsumen. Sejalan dengan hal ini, *Word of Mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel mediasi *trust* atau kepercayaan (Alhulail et al., 2018). Begitu pula dengan temuan lain yaitu bahwa WOM berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel mediasi *consumer's satisfaction* atau kepuasan konsumen (Ngoma & Ntale, 2019). Komunikasi WOM dalam konteks yang positif merupakan cara yang efektif bagi para pelaku usaha untuk menarik perhatian para calon konsumen karena salah satu kelebihan dari WOM adalah disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi. Meskipun WOM adalah salah satu alat yang efektif dalam mengomunikasikan produk, temuan penelitian menjelaskan bahwa WOM tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara langsung.

Berdasarkan hasil evaluasi konstruk formatif yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat satu indikator keputusan pembelian yang tidak signifikan sehingga tidak digunakan dalam penelitian, indikator yang dimaksud adalah indikator *information research*. Indikator *information research* dalam penelitian merupakan salah satu tahap dari keputusan pembelian yaitu konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Indikator *information research* yang tidak signifikan dapat disebabkan oleh informasi mengenai produk sambal kemasan yang sudah cukup banyak konsumen ketahui sehingga konsumen tidak lagi mencari informasi mengenai produk sambal kemasan 'X'. Misalnya, informasi harga, varian rasa, dan kandungan dalam sambal kemasan 'X'. Hal ini dikarenakan produk yang memiliki

popularitas di kalangan masyarakat sehingga hal-hal dan informasi mengenai produk cukup diketahui dan diingat oleh masyarakat dan juga konsumen.

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini berperan penting terhadap loyalitas konsumen karena merupakan variabel moderasi bagi *brand trust* dan WOM terhadap loyalitas. Dilihat dari pengujian hipotesisnya, variabel *brand trust* dan WOM melalui variabel keputusan pembelian memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan pengaruh *brand trust* dan WOM secara langsung kepada loyalitas. Hal ini disebabkan karena konsumen akan loyal terhadap produk ketika merasakan kepuasan setelah mengonsumsi produk tersebut. Sejalan dengan hal ini, keputusan pembelian yang dibarengi dengan respon positif dari konsumen (kepuasan setelah mengonsumsi produk dan kualitas produk baik) akan berpengaruh kepada meningkatnya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Jeevananda, 2018). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh *brand trust* dan *Word of Mouth* (WOM) yang kemudian keputusan pembelian berpengaruh kepada loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara tidak langsung kepada loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar responden menyatakan bahwa ketika orang lain merekomendasikan suatu produk kepada mereka, responden tidak akan loyal kepada produk tersebut jika produk tidak memenuhi ekspektasinya dan responden belum memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, komunikasi WOM akan berpengaruh kepada loyalitas konsumen jika konsumen telah mengonsumsi dan merasakan kualitas dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya variabel 'keputusan pembelian' sebagai variabel yang memberikan efek moderasi dari *brand trust* dan WOM kepada loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adekiya, A., & Adepoju, A. (2016). The Relationship between Brand Trust and Customer Loyalty: The Moderating Impact of Demographic Characteristics. *International Journal of Marketing Practices*, 3(1), 1–23. <https://doi.org/10.20448/806.1.1.1.23>
- Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2018). The Influence of Word-of-Mouth on Customer Loyalty to Social Commerce Websites. *International Conference on Information Resources Management. CONF-IRM 2018 Proceedings*. 49., 49(October).
- Appiah, D., & Kingdom, U. (2016). Towards A Sustainable Brand Loyalty : Attitudinal Loyalty Perspective Perspectives on Brand Switching. *Global Business and Technology Association*, 2006, 1–7.
- Bob, C. (2012). *Developing a scale to measure customer loyalty*. 3(12), 623–628. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00205-5)
- Bose, S. (2011). Perceived benefits of customer loyalty programs : validating the scale in the Indian context. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(4), 543–560.
- Candan, F. B. (2012). The effect of brand satisfaction , trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>

- Chen, S., & Chen, S. (2018). Customer value and customer loyalty : Is competition a missing link ? Journal of Retailing and Consumer Services Customer value and customer loyalty : Is competition a missing link ? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(July), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.007>
- Denoue, M., & Saykiewicz, J. N. (2005). Brand Loyalty as a Tool of Competitive. *MBA Journal*, 1, 36–45.
- Greco, F. (2018). The Rule of Persuasion in the Marketing Process. *Psychology and Behavioral Science International Journal*, 9(5), 1–15. <https://doi.org/10.19080/PBSIJ.2018.09.555775>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L., & Nazeer, A. (2015). Consumer ' s brand trust and its link to brand loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, 3(2), 34–39.
- Jeevananda, S. (2018). Influence of Customer Loyalty Programs on Buying Decisions Introduction. *The International Journal of Economics and Business Studies*, 1(1), 50–60.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). PEARSON.
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoaib, M., & Mohyuddin, A. (2015). *Impact of word of mouth on consumer purchase intention*. 27(1), 479–482.
- Mahuda, F. D., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 151–167.
- Matzler, K. (2006). The value-brand trust-brand loyalty chain : An analysis of some moderating variables the value – brand trust – brand loyalty chain : an analysis of some moderating variables. *Innovative Marketing*, 2(2), 75–88.
- Myftaraj, E., & Nexhipi, O. (2014). THE IMPORTANCE OF CUSTOMERS LOYALTY IN RELATIONSHIP MARKETING IN THE ONLINE AND OFFLINE MARKET . THE CASE OF THE ALBANIAN FINANCIAL SECTOR . *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 1(2), 1–6.
- Naeem, M., & Sami, A. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision : A Comparative Study of Automobile Industry of Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76–87. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i3.1504>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication : A mediator of relationship marketing and customer loyalty Word of mouth communication : A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>

- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134.
- Rauf, N., Kamase, J., & Dewi, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek , Citra Merek , Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek. *Center of Economic Student Journal*, 2(3), 189–203.
- Rizan, M., & Nopiska, Y. (2011). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. *EconoSains*, 9(1), 10–20.
- Saragih, M. G., Surya, E. D., Pembangunan, U., & Budi, P. (2018). Analysis Brand Awareness and Brand Trust to Purchase Decision (Case Study: PT . MountAqua Kruenggukuh , AcehProvince). *International Conference of ASEAN Perspective and Policy*, 1(1), 69–74.
- Sibarani, M., Karamani, D., & Avrianto, A. (2018). Company Characteristic Analysis on Implementation of Green Business in Food and Beverage's Companies Listed in Indonesian Stock Exchange. *Chinese Business Review*, 17(5), 238–246. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2018.05.003>
- Souza, C. D., Marjoribanks, T., Young, S., Mort, G. S., Nanere, M., John, J. J., Souza, C. D., Marjoribanks, T., Young, S., Sullivan, G., Nanere, M., Jacob, J., & Environmental, J. (2018). Environmental management systems : an alternative marketing strategy for sustainability Environmental management systems : an alternative. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 417–434. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430054>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing Word-of-Mouth Effectiveness : Receiver Factors influencing word of mouth effectiveness : receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344–364. <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of Mouth : Measuring the Power of Individual Messages Word of mouth : measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237–257. <https://doi.org/10.1108/03090561211189310>
- Vilkaite-vaitone, N. (2020). Service Customer Loyalty : An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability MDPI Journal*, 12(2260), 1–20.