

# **PENGARUH HARGA, *TRUST IN BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MINYAK GORENG MEREK BIMOLI DI KOTA PEKANBARU**

**Efiana<sup>(1)</sup>, Jushermi<sup>(2)</sup>, Henni Noviasari<sup>(3)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email: efiana296@gmail.com

*The effect of Price, Trust in Brand on Purchasing Decision and Customer Loyalty of Bimoli brand cooking oil in Pekanbaru City*

## **ABSTRACT**

*The study was to examine the effect of price, Trust in Brand on Purchasing Decisions and Customer Loyalty of Bimoli Brand Cooking Oil in Pekanbaru City. Primary data was collected by questionnaires to 120 customers as a sample. Secondary data comes from the literature related to this study. The test hypothesis in this research is Path Analysis with SPSS version 23. The result showed that 1) Price has a negative and significant on Purchase Decision of Bimoli brand cooking oil in Pekanbaru City 2) Trust In Brand has a positive and significant on Purchase Decision of Bimoli brand cooking oil in Pekanbaru City 3) Purchase Decision has a positive and significant on Customer Loyalty of Bimoli brand cooking oil in Pekanbaru city 4) Price has a negative and significant effect on Customer Loyalty through Purchase Decision of Bimoli brand cooking oil in Pekanbaru City 5) Trust in Brand positive and significant effect on Customer Loyalty through Purchase Decision of Bimoli brand cooking oil in Pekanbaru City.*

*Keywords: Price, Trust in Brand, Purchasing Decision, Customer Loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Produksi kelapa sawit di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 51,58 juta Ton kemudian ditambah dengan sisa tahun 2019 sebesar 4,6 juta ton sehingga produksi kelapa sawit 2020 sebesar 56 juta ton. Minyak goreng yang paling banyak digunakan adalah minyak goreng dari kelapa sawit, minyak kelapa sawit ini dibagi menjadi 2 segmen, yaitu minyak goreng bermerek dan minyak goreng tidak bermerek.

Minyak goreng adalah merupakan produk yang banyak

digunakan oleh Ibu rumah tangga, dimana minyak goreng ini menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa terlepas saat membuat masakan. Produk dari minyak goreng sendiri tentunya mempunyai banyak jenis atau merek yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Selain memilih produk dengan harga yang ekonomis masyarakat juga memperhatikan baik merek minyak goreng sendiri maupun kualitas atau manfaat yang diperoleh ketika menggunakan produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman seorang

konsumen sangat mudah untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk, sehingga konsumen lebih pandai dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Konsumen yang mempunyai informasi yang cukup akan memilih minyak goreng yang menawarkan manfaat atau kualitas dan juga harga yang sesuai dengan manfaat yang akan diterima.

Terdapat banyak merek dari berbagai minyak goreng diantaranya: Bimoli, Filma, Sunco, Fortune dll. Dapat dilihat pada pengahargaan *Top Brand Award* yang setiap tahunnya diadakan oleh *Frontier Consulting Group*. Produk minyak goreng yang menjadi *Top Brand Indeks* dari 5 tahun berturut-turut sampai tahun ini adalah minyak goreng merek Bimoli. Minyak goreng merek Bimoli selain mempunyai harga yang cukup ekonomis produk minyak Bimoli memiliki kualitas yang bagus dan banyak digunakan oleh masyarakat terutama sebagian besar oleh Ibu rumah tangga.

Berikut data *Top Brand Indeks* pada minyak goreng merek Bimoli dari tahun 2016-2020, adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Top Brand Indeks Minyak Goreng**

Minyak Goreng	Top Brand Index				
	2016	2017	2018	2019	2020
Bimoli	43,7 % TB1	43,7 % TB1	38,3 % TB1	40,0 % TB1	32,8 % TB1
Tropical	15,1 % TB2	15,4 % TB2	15,2 % TB2	9,9% %	8,7% %
Sania	12,9 % TB3	12,3 % TB3	12,8 % TB3	11,7 % TB3	11,1 % TB3
Filma	12,2 % %	12,0 % %	12,3 % %	12,0 % TB2	13,9 % TB2
Sunco	5,1%	5,1%	7,3%	7,3%	9,0%

**Sumber :** *Top Brand Award, Frontier Consulting Group 2020*

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa produk minyak goreng merek Bimoli, Tropical, Sania menjadi Top Brand urutan 1, 2 dan 3, sedangkan Filma dan Sunco pada urutan 4 dan 5. Dan juga dapat dilihat Merek Bimoli memimpin pada Top Brand urutan 1, dari pencapaian akan merek Bimoli dapat disimpulkan bahwa Ibu rumah tangga banyak yang menggunakan minyak goreng merek Bimoli.

**Tabel 2 Berikut daftar harga minyak goreng 2021**

No	Merek Minyak Goreng	Harga
1	Bimoli	Rp. 15.000
2	Tropical	Rp. 14.500
3	Sania	Rp. 13.500
4	Filma	Rp. 13.500
5	Sunco	Rp. 16.000

**Sumber:** *Data Penelitian, 2021*

Memiliki kualitas yang baik dan harga yang ekonomis menjadi salah satu yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen terhadap produk merek Bimoli. Menurut Philip Kotler (2005) menyatakan bahwa harga dalam arti sempit adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas uang adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Suatu perusahaan atau industri ketika telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor harga kompetitor, dan juga tujuan perusahaan. Harga selalu dianggap hal paling penting dalam strategi marketing, seperti pada promosi dan

iklan, namun harga bisa memberikan dampak penjualan dan juga profit, harga sangatlah penting untuk meningkatkan sensitifitas konsumen terhadap harga dan menjadi patokan dalam keputusan pembelian.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Myrna Pratiwi Nasution dkk (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pendapatan per bulan, harga, merk (Bimoli), dan merek (Filma) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial pendapatan per bulan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga merupakan variabel yang dapat meng-endalikan dan menentukan diterima atau ditolaknya suatu produk oleh konsumen. Harga yang bersaing, terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian

Selain harga yang mempengaruhi keputusan konsumen, *Trust in Brand* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan bukan hanya memperhatikan harga, *Trust in Brand* juga ikut mempengaruhi suatu keputusan dan loyalitas konsumen. Suatu keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh rasa percaya terhadap produk atau merek, setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan tingkat tinggi dan yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah. Hal tersebut menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki suatu atribut dan memiliki manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat mengg-

unakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan dalam jangka panjang dengan konsumen yang akan dilayani. Dengan meningkatnya kepercayaan seseorang terhadap produk maka akan semakin baik dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk akan mempengaruhi loyalitas seorang Konsumen, konsumen yang membeli produk minyak goreng merek bimoli tentu akan mendapatkan manfaat atau nilai dari produk tersebut, ketika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan yang diinginkan atau dibutuhkan yang sesuai dengan jumlah nilai yang dikeluarkan atas produk yang dibelinya maka konsumen tersebut akan terus membeli secara terus menerus yang kemudian konsumen tersebut Loyal terhadap minyak goreng merek Bimoli.

Penelitian yang dilakukan oleh Adam Rudzewicz (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas konsumen. Keputusan pembelian dan loyalitas seorang pelanggan yang telah membeli akan membentuk loyal ataupun tidak Loyal, hal ini tergantung bagaimana persepsi pelanggan terhadap produk yang dibeli. Jika pelanggan merasa positif terhadap produk yang dibeli pelanggan akan loyal dan sebaliknya jika pelanggan tidak merasa positif terhadap produk yang dibeli pelanggan tidak akan loyal.

Kotler disebut perilaku membeli yang kompleks adalah saat mereka benar-benar terlibat dalam pembelian melalui proses belajar, mengembangkan keyakinan

produknya lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (Kotler 2009), sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen lebih dulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak konsumen yang terus menerus membeli pada produk dengan merek yang sama, maka dapat didefinisikan konsumen tersebut loyal terhadap merek produk tersebut. Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “PENGARUH HARGA, *TRUST IN BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN MINYAK GORENG MEREK BIMOLI DI PEKANBARU.”

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Minyak goreng merek Bimoli di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh *Trust in Brand* terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas

konsumen minyak goreng merek Bimoli di Kota Pekanbaru?

4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Kota Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh *Trust in Brand* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli di Kota Pekanbaru?

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli?
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Trust in Brand* terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli?
3. Mengetahui bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen minyak goreng merek Bimoli?
4. Mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli?
5. Mengetahui bagaimana *Trust in Brand* terhadap loyalitas melalui keputusan konsumen minyak goreng merek Bimoli?

### **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi penulis  
Diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama berada dibangku perkuliahan dan bisa diterapkan dalam dunia kerja.
2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya. Diharapkan dapat melengkapi temuan empiris yang sudah ada dibidang ilmu manajemen untuk kemajuan dan

perkembangan ilmu dimasa yang akan datang. Serta dapat memberikan informasi dibutuhkan kepada peneliti yang akan datang sesuai dengan kasus yang ada dalam penelitian ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Price

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2001).

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono 1997) yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga yaitu, fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Dalam hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat 4 indikator dari harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
  2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  3. Daya saing produk
  4. Kesesuaian harga dengan manfaat
- Trust in Brand*

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan terhadap merek adalah

kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Yang menjadi salah satu pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu kepercayaan konsumen akan merek tersebut.

Delgado (2004) mendefinisikan kepercayaan adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen penting yakni *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand Reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand Reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan. Sedangkan *Brand Intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Ketika seorang konsumen yang sudah memiliki keyakinan atau percaya terhadap merek produk yang akan dibeli akan mendorong konsumen tersebut loyal terhadap produk tersebut, karena itu kepercayaan dari konsumen sangat penting dalam pemasaran baik barang atau jasa

### **Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan terhadap merek**

Menurut Lau dan Lee (2000) dalam Putra terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek

1. Merek itu sendiri, karakteristik merek sendiri mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan suatu pengambilan keputusan oleh konsumen untuk mempercayai merek
2. Perusahaan pembuat merek, karakteristik sebuah perusahaan yang memiliki merek tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Perusahaan yang memiliki reputasi perusahaan juga integritas perusahaan juga merupakan karakteristik penting agar konsumen percaya akan merek produk tertentu.
3. Konsumen, dalam hal ini konsumen memiliki karakteristik kemiripan antara konsep emosional konsumen dan konsep kepribadian pada merek. Kepribadian merek ini adalah hal yang terkait merek yang ingat dan juga yang diterima oleh konsumen tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Kotler dan Keller (2009). Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli. Dan menurut Tjiptono (2010) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau jasa.

Sedangkan menurut Shiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Kotler (2007) terdapat 5 pihak yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, sebagai berikut:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*)  
Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)  
yaitu orang yang pandangan dan nasihat memberikan bobot dalam pengambilan keputusan akhir. Bahkan *influencer* ini dapat memberikan pengaruh yang bukan hanya membuat orang memperhatikannya, namun dapat menggerakkan seseorang atau konsumen untuk melakukan hal tertentu. Biasanya *influencer* ini memiliki pengetahuan, mengerti, memahami produk atau merek tertentu yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut, sehingga bisa membuat orang percaya terhadap pandangannya dan saran dari *influencer* ini.
- c. Pengambilan Keputusan (*Decider*)  
Orang yang sangat menentukan sebagaimana keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan ingin dibeli, dan bagaimana cara dan dimana akan membeli barang atau jasa tersebut.
- d. Pembeli (*buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang menjadi keputusan akhir.

- e. Pemakai (*user*)  
Pemakai (*user*) adalah konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

### Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan Pembelian Konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:

1. *Brand Choice* (Pilihan Merek). Konsumen harus mengambil keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
2. *Dealer Choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat.
3. *Purchase Amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
4. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, dan sebulan sekali.
5. *Payment Method* (Metode Pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang

metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. .

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2000) adalah komitmen pelanggan terhadap sesuatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya Griffin (2005)

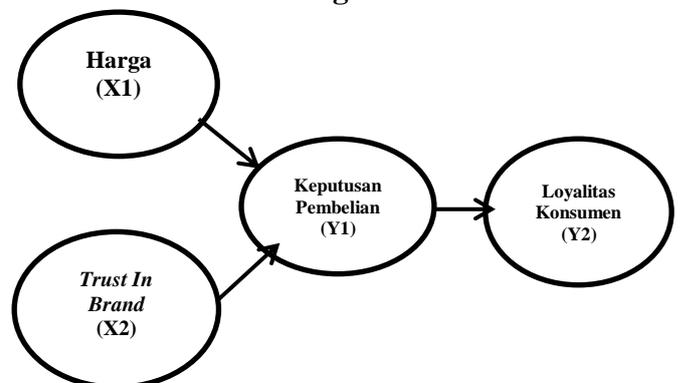
### Indikator Loyalitas Konsumen

Aset yang tidak ternilai bagi perusahaan adalah konsumen yang loyal, menurut Zeithaml dan Mary dalam Wijayanto yang menjadi indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Mereferensikan produk ke orang lain
3. Menyampaikan hal positif.

### Kerangka Penelitian

Gambar 1: Kerangka Penelitian



Sumber: Data peneliti, 2021

### Hipotesis Penelitian

- H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng merek Bimoli di Kota Pekanbaru
- H2 : *Trust in Brand* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng merek Bimoli di Kota Pekanbaru.
- H3 : Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen minyak goreng merek Bimoli di Kota Pekanbaru.
- H4 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian minyak goreng merek Bimoli di Kota Pekanbaru
- H5 : *Trust in Brand* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian minyak goreng merek Bimoli di Kota Pekanbaru.

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Pekanbaru, yang terdiri dari 15 kecamatan yaitu Bina Widya, Payung Sekaki, Bukit Raya, Marpoyan Damai, Tenayan Raya, Kulim Lima Puluh, Sail, Pekanbaru Kota, Sukajadi, Senapelan, Rumbai Barat dan Rumbai Pesisir, Rumbai Timur, Tuah Madani.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah rumah tangga penduduk Kota Pekanbaru yang menggunakan minyak goreng merek Bimoli. Dalam penelitian teknik sampling yang

digunakan yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik *Proportional Area Quota Sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Hair *et al* dalam Ferdinand (2014), dengan menggunakan rumus tersebut maka didapat jumlah responden sebanyak 120 orang.

#### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *Path analysis* (Analisis Jalur) dengan menggunakan SPSS Versi 23. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Analisis jalur (*Analysis Path*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat dan bertujuan untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel dependen dan variabel independen.

Menurut Sugiyono (2013) Analisis Jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis ini digunakan menggunakan metode korelasi regresi dan jalur sehingga bisa diketahui hingga pada variabel intervening

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Tabel 3

Harga (X1)			
Item	Corrected Item - Total Correlation	R tabel	Keterangan
X1.1	0.768	0.1793	Valid
X1.2	0.866	0.1793	Valid
X1.3	0.866	0.1793	Valid
X1.4	0.841	0.1793	Valid
Kepercayaan Merek (X2)			
Item	Corrected Item	R tabel	Keterangan

	- Total Correlation		
X2.1	0.784	0.1793	Valid
X2.2	0.831	0.1793	Valid
X2.3	0.867	0.1793	Valid
X2.4	0.752	0.1793	Valid
Keputusan Pembeli (Y1)			
Item	Corrected Item - Total Correlation	R tabel	Keterangan
Y1.1	0.703	0.1793	Valid
Y1.2	0.801	0.1793	Valid
Y1.3	0.789	0.1793	Valid
Y1.4	0.751	0.1793	Valid
Loyalitas Konsumen (Y2)			
Item	Corrected Item - Total Correlation	R tabel	Keterangan
Y2.1	0.753	0.1793	Valid
Y2.2	0.815	0.1793	Valid
Y2.3	0.857	0.1793	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan untuk setiap variabel dalam kuesioner adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai Corrected Item-Total Correlation  $> 0.1793$ . . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden, dapat dijadikan alat ukur yang tepat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dikatakan valid

### Uji Reabilitas

**Tabel 4 Uji Reability**

Item	Cronbach's Alpha
Harga	0.851
Kepercayaan Merek	0.824
Keputusan Pembeli	0.752
Loyalitas Konsumen	0.735

Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien alpha  $> 0,60$ , jadi hasil ukur yang akan didapatkan dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

**Tabel 5 Hasil Pengujian Normalitas Data Analisis Jalur 1 (Pengaruh Harga dan kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26097726
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.053
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

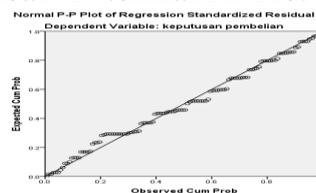
- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Sesuai dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* yang ditunjukkan pada analisis jalur pertama dengan menggunakan variabel dependen pertama yaitu keputusan pembelian dari tabel diatas tersebut, maka diperoleh nilai signifikansi unstandarized residual atau Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka hasil penelitian ini pada jalur pertama dinyatakan dapat diterima karena data yang dianalisis telah memenuhi kriteria uji normalitas.

### Uji Asumsi Klasik

**Gambar 2 Normal PP Plot Jalur 1**



Sumber : Data Output SPSS (2021)

Dari gambar Normal PP Plot analisis jalur pertama terlihat bahwa titik-titik cukup menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data distribusi normal.

**Tabel 6 Hasil Pengujian Normalitas Data Analisis Jalur 2 (Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Loyalitas konsumen)**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26755449
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.078
	Negative	-.078
	Test Statistic	.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

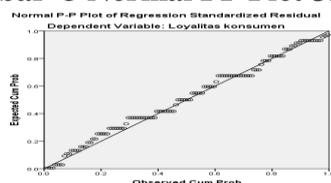
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Output SPSS (2021)

Sesuai dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan pada analisis jalur 2 dengan variabel dependen Loyalitas konsumen pada tabel diatas tersebut, maka diperoleh nilai signifikansi unstandardized residual atau Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,070 lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka hasil penelitian pada analisis jalur 2 dinyatakan dapat diterima karena data yang dianalisis telah memenuhi kriteria uji normalitas

**Gambar 3 Normal PP Plot Jalur 2**

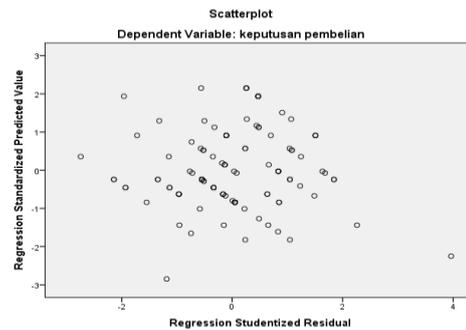


Sumber : Data Output SPSS (2021)

Dari gambar Normal PP Plot analisis jalur 2 terlihat bahwa titik-titik cukup menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data distribusi normal.

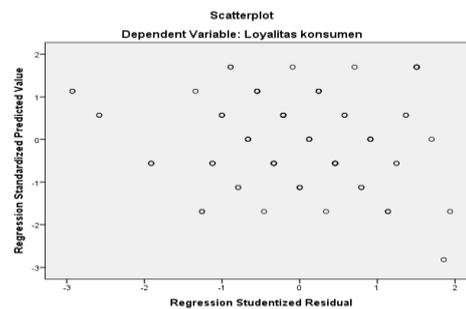
### Uji Heterokedastisitas

**Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas Analisis Jalur 1**



Sumber : Data Output SPSS (2021)

**Gambar 5 Hasil Uji Heterokedastisitas Analisis Jalur 2**



Sumber : Data Output SPSS (2021)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian heterokedastisitas pada analisis jalur 1 dan 2 pada tampilan *scatterplot* dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan loyalitas konsumen menunjukkan titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah terbebas dari heterokedastisitas.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolonieritas Analisis Jalur 1**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.531	1.882
	Kepercayaan merek	.531	1.882

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Output SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada analisis jalur 1, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat nilai VIF dari harga 1.882, dan kepercayaan merek 1.882 < 10, sedangkan nilai *tolerance* dari harga 0.531, dan kepercayaan merek 0.531 > 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 8 Hasil Uji Multikolonieritas Analisis Jalur 2**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keputusan Pembelian	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Output SPSS (2021)

Sedangkan untuk hasil uji multikolinearitas pada analisis jalur 2, dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat nilai VIF dari keputusan pembelian 1.000 < 10, sedangkan nilai *tolerance* dari keputusan pembelian 1.000 > 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

## Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Analisis Jalur Pertama**  
Model Summary<sup>p</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.484	1.27171

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek, Harga  
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Analisis Jalur Kedua**  
Model Summary<sup>p</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 <sup>a</sup>	.259	.253	1.27291

a. Predictors: (Constant), keputusan pembelian  
b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

## Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 11 Analisis Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.762	1.153		6.730	.000
	Harga	-.080	.036	-.149	2.214	.029
	Kepercayaan merek	.605	.062	.658	9.814	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Sumber : Data Output SPSS, 2020

## Persamaan Struktural 1:

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1} X_1 + \rho_{y_1x_2} X_2 + \rho_{y_1\epsilon_1}$$

$$Y_1 = -0,080 X_1 + 0,605 X_2 + 0,507 \epsilon_1$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta =7.762 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X) bernilai 0 (nol) Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 7.762.
2. Nilai koefisien regresi variabel (X1) adalah -0.080 dan bertanda negatif. Hal ini berarti bahwa

setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga (X1) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan menurunkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.080.

- Standar error ( $\epsilon_1$ ) sebesar 0,507 yang di dapat dari  $\epsilon_1 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,493} = 0,507$ . berarti koefisien regresi error bagi variabel lain diluar penelitian yang mempengaruhi keputusan pem-belia

**Tabel 12**  
**Analisis Regresi Linier Sederhana**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.651	1.126		4.131	.000
keputusan pembelian	.423	.066	.509	6.421	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen  
Sumber: Data Output SPSS, 2020

### Persamaan Struktur II

$$Y_2 = \rho_{y_1x_1} X_1 + \rho_{y_2\epsilon_2}$$

$$Y_2 = 0,423 X_1 + 0,741\epsilon_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai koefisien regresi variabel (Y1) adalah 0,423 dan bertanda positif . Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Keputusan Pembelian (Y1) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 0.423.
- Standar error ( $\epsilon_2$ ) sebesar 0,741 yang di dapat dari  $\epsilon_2 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,259} = 0,741$  berarti koefisien regresi error

bagi variabel lain diluar penelitian yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

### Analisi Jalur(Path Analysis)

**Tabel 13 Kategori Hubungan Pengaruh Variabel**

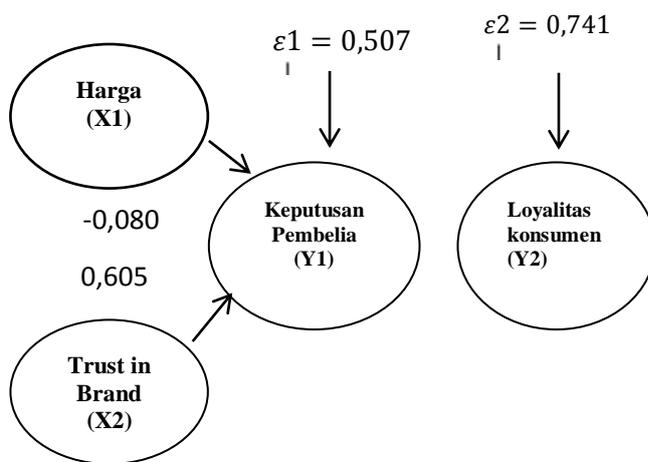
Koefisien Path	Daya/Pengaruh
0,05 – 0,09	Lemah
0,10 – 0,29	Sedang
> 0,30	Kuat

**Tabel 14 Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh**

variabel	Direct	Indirect	total	Ket
Harga Keputusan Pembelian	- 0,080		-0,080	Lemah
Brand in Trust Keputusan Pembelian	0,605		0,605	Kuat
Keputusan Pembelian Loyalitas Konsumen	0,423		0,423	Kuat
Harga Loyalitas Konsumen Keputusan Pembeliann		-0,080 x 0,423 = -0,013 + -0,080 = -0,093	-0,093	Lemah
Brand in Trust Loyalitas Konsumen Keputusan Pembelian		0,605 x 0,423 = 0,255 + -0,255 + 0,605 = 0,860	0,860	Kuat

Berdasarkan tabel 14 diatas diketahui pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi sebesar -0,013. sedangkan pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap Loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi sebesar 0,255. dengan demikian dapat disusun struktur analisis jalur sebagai berikut:

**Gambar 6**



### **Pengujian Hipotesis 1 (Harga Terhadap Keputusan Pembelian)**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh t hitung sebesar  $-2.214 > t$  tabel  $-1.98027$ , dengan nilai signifikan harga sebesar  $0.029 < 0.05$ , dan nilai koefisien jalur variabel harga  $-0.080 < 0,05$ . Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Brand in Trust Terhadap Keputusan Pembelian)**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh t hitung  $9.814 > t$  tabel  $1.98027$ , dengan nilai signifikan harga sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai koefisien jalur variabel *Brand in Trust* sebesar  $0.605$ . Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand in Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen)**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh t hitung sebesar  $6.421 > t$  tabel  $1.98010$ , dan nilai koefisien

sebesar  $0.423$ . dengan demikian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian)**

Berdasarkan hasil penelitian analisis jalur dan sobel diperoleh nilai t sebesar  $-2.4266$  lebih besar dari  $1.96$  yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Serta pengaruh tidak langsung pada analisis jalur didapat nilai positif sebesar  $-0.093$ . Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung harga mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengujian Hipotesis 5 (Brand In Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian)**

Berdasarkan hasil penelitian analisis jalur dan sobel diperoleh nilai t sebesar  $5.3374$  lebih besar dari  $1,96$  yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Serta pengaruh tidak langsung sebesar  $0.860$ , maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Brand In Trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Fandy Tjiptono 2002, *Strategi pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset: Yogyakarta.

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponnogoro: Semarang
- Kotler dan Amstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 2. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan :Bob Sabran, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Jane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta
- Kotler, Philip ., Kevin ,Lane, Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, Philip dan Keller, L Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*: Edisi 12 Jilid PT
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong.2001.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I, Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary.2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi
- Lau, G. T., & Lee, S. H. 1999. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, hal 341-370.
- Nasution, Myrna Pratiw. 2018. *Pengaruh Pendapatan, Harga Dan Merek (Bimoli Dan Filma ) Terhadap Jumlah Minyak Goreng Yang Dibeli (Studi Kasus : Ibu- ibu Rumah Tangga Kecamatan Kuala Simping)*, Vol 2 Jurnal Agriprimatech Issn: e-ISSN : 2621-6566.
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta CV :Bandung
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi Offset: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Publisher: Yogyakarta.
- Tjiptono. 2010. *Konsep pemasaran*. Bayumedia Publishing: Malang.
- Top Brand Award, Frontier Consulting Group.

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

William, Staton, J. 1997. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ketujuh, Alih Bahasa: Y, Lamarto. Erlangga: Jakarta.