

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS MEREK MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK YOA DI KOTA BANDUNG**

***INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY ON BRAND LOYALTY
THROUGH PURCHASE DECISION AS INTERVENING VARIABLES IN YOA PRODUCTS IN
BANDUNG CITY***

Hasna Naurah Yanfa¹, Putu Nina Madiawati²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹hasnaura@student.telkomuniversity.ac.id, ²pnamamad@telkomuniversity.co.id

Abstrak

Pertumbuhan industri ritel yang terus berkembang di Indonesia dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat semakin digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini membuat persaingan di industri ritel semakin ketat dimana perusahaan ritel harus menciptakan strategi pemasaran yang lebih beragam dan menarik agar masyarakat memilih perusahaan ritel tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satu dari strategi yang dilakukan adalah dengan menciptakan produk dengan merek dari perusahaan itu sendiri yang disebut sebagai *private label*. Strategi ini juga diterapkan oleh YOGYA group yang merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan ritel di Bandung. *Private label* yang dimiliki oleh YOGYA group dinamakan YOA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yaitu membagikan secara langsung kuesioner kepada responden di lapangan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi menggunakan *partial least square*.

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk YOA di kota Bandung.

Kata kunci : Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

The growth of the retail industry that continues to grow in Indonesia with the aim of meeting the daily needs of the people is increasingly favored by the Indonesian people. This has made competition in the retail industry tighter, where retail companies have to create a more diverse and attractive marketing strategy so that people choose the retail company over its competitors. One of the strategies implemented is to create a product with a brand from the company itself which is known as a private label. This strategy is also implemented by the YOGYA group which is one of the many retail companies in Bandung. The private label owned by the YOGYA group is called YOA.

This study aims to determine the effect of brand trust, brand image, product quality on brand loyalty through purchasing decisions as an intervening variable. This research uses quantitative methods with descriptive and causal approaches. Sampling using non-probability sampling techniques with accidental sampling method, namely distributing questionnaires directly to respondents in the field with a total sample of 100 respondents. The analytical method used is descriptive analysis and regression analysis using partial least square.

This study found that brand trust, brand image, product quality influenced brand loyalty through purchasing decisions as an intervening variable in YOA products in Bandung.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Product Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan masyarakat di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat yang dapat dilihat dari

jumlah penduduk di Indonesia yang sebanyak 270 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2019). Hal ini dapat dilihat dari data global retail development index pada tahun 2019 dimana Indonesia naik 3 peringkat dan menempati posisi kelima mengalahkan Malaysia dan banyak lagi negara berkembang lainnya. Penjualan Indonesia dalam industri ritel mencapai angka 365 miliar dollar AS. Hal ini menandakan bahwa kondisi industri Indonesia sudah stabil dan siap menghadapi persaingan dengan kompetitor dari negeri lainnya. Salah satu faktor dari berkembangnya industri ritel ini dikarenakan karena suasana berbelanja nyaman, lokasi yang tersebar di berbagai pelusuk kota, banyaknya ragam produk serta promo yang sangat menarik. APRINDO menyebutkan bahwa pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2019 rata – rata mengalami pertumbuhan sebesar 8.14%.

Menurut ketua umum APRINDO Roy Nicholas Mandey, *private label* merupakan salah satu upaya peritel modern mempertahankan konsumen setia yang satu demi satu berpindah ke platform dagang elektronik. Produk *private label* yang ditawarkan oleh peritel modern sebagian besar adalah kebutuhan sehari-hari (*fast moving consumer/FCMG*) dan produk *private label* relatif terjangkau, digunakan segera dan sedikit membutuhkan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan The Nielsen dalam report *The Rise and Rise Again of Private Label* tahun 2018 mengungkapkan bahwa konsumen di Asia Pasifik lebih cenderung memilih merek nasional jika dibandingkan dengan *private label* dan *value share* dari *private label* pun cenderung rendah jika dibandingkan dengan rata-rata global. Dan pada laporan The Nielsen dengan judul *Global Private Label Report* yang dirilis pada tahun 2014 yang menunjukkan kualitas dari *private label* masih menjadi perhatian diantara orang asia, salah satu yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Indonesia yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal luas atau biasa disebut *manufacture brand*.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu sebesar 49,9 juta jiwa. Dan kota Bandung menempati posisi kedua dalam jumlah penduduk di Jawa Barat yaitu sebesar kurang lebih 5 juta jiwa. Data ini dapat mendukung bahwa kota Bandung memiliki potensi besar terhadap toko ritel modern karena semakin banyak populasi manusia maka semakin banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhi. Di kota Bandung sendiri jumlah toko ritel modern seperti *hypemarket*, *supermarket* dan *minimarket* sangat berjamur.

Salah satu perusahaan ritel yang populer dan memiliki banyak gerai yang tersebar di berbagai wilayah kota Bandung dan juga memiliki lini produk *private label* yang cukup bervariasi adalah YOGYA Group. YOGYA group adalah perusahaan ritel modern yang mencakup YOGYA, GRIYA dan YOMART. YOGYA group memiliki banyak gerai yang tersebar di kota Bandung dan luar Bandung, seperti DKI Jakarta, Jawa Tengah dan kota-kota lain di Jawa Barat. *Private label* yang dimiliki oleh YOGYA group adalah YOA dan Pasti Hemat.

Menurut Yudho Jatmiko M.B.A yang pernah menjabat sebagai *merchandiser/category management* YOGYA supermarket ada dua hal yang menjadi kendala, yaitu pertama, belum adanya ekosistem yang kuat untuk membangun sebuah *private label*. Retailer yang ingin fokus dan membuat inovasi terbentur dengan pabrik yang kurang bisa membuat inovasi seperti pabrik produk bermerek. Sedangkan pabrik *private label* terkendala untuk berinovasi karena sedikitnya pasar *private label* di Indonesia. Hal ini menyebabkan *private label* di Indonesia hanya bermain di produk biasa dan hanya menawarkan keuntungan harga yang lebih murah. Yang kedua, kurangnya edukasi tentang *private label* di pasar. Hal ini berbanding terbalik dengan produk bermerek yang sering melakukan aktivitas marketing. Yang sebenarnya *private label* menawarkan keuntungan yang sama dengan produk bermerek juga dengan kualitas yang sama. Tapi dikarenakan *private label* memotong biaya distribusi dan biaya *marketing* yang biasa dilakukan produk bermerek. (Swasty, 2016:84-85).

Dari hasil pra-survei mengenai kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk, loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen berpendapat bahwa kepercayaan merek sudah baik namun pada dimensi *intention* masih ada konsumen yang ragu akan keamanan dalam menggunakan produk bumbu YOA karena kurangnya informasi yang diketahui konsumen mengenai produk bumbu YOA. Dari citra merek sudah cukup baik dalam benak konsumen namun pada dimensi *uniqueness* lebih rendah jika dibandingkan dengan dimensi lain dikarenakan konsumen beranggapan bahwa produk yang ditawarkan YOA tidak berbeda jauh dengan yang ditawarkan kompetitornya. Pada kualitas produk konsumen memiliki anggapan yang kurang baik dalam dimensi *serviceability*, yaitu dalam pemberian layanan penukaran barang yang rusak karena tidak semua kasus dapat dilakukan penukaran barang dan pada dimensi *aesthetic*, yaitu konsumen beranggapan bahwa desain kemasan yang dimiliki produk bumbu YOA kurang menarik perhatian konsumen. Dari loyalitas merek sudah cukup baik akan tetapi pada dimensi *behaviour* yaitu konsumen masih enggan melakukan pembelian ulang produk bumbu YOA. Sedangkan pada keputusan pembelian masih dianggap cukup rendah dimata konsumen

adalah pada dimensi pilihan produk dan waktu pembelian. Yang berarti produk bumbu YOA masih belum menjadi pilihan utama konsumen dikarenakan hal ini tergantung pada kesediaan produk dan keperluan konsumen terhadap produk bumbu YOA.

Kepercayaan merek, citra merek dan kualitas produk yang terus dipelihara akan menghasilkan kepuasan dan keputusan pembelian sehingga terciptanya loyalitas merek pada sebuah produk. Untuk menciptakan keputusan pembelian maka harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. (Dewi, 2019). Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel Intervening.

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui Kepercayaan Merek pada produk bumbu YOA di kota Bandung.
2. Mengetahui Citra Merek pada produk bumbu YOA di kota Bandung.
3. Mengetahui Kualitas Produk pada produk bumbu YOA di kota Bandung.
4. Mengetahui Loyalitas Merek pada produk bumbu YOA di Kota Bandung.
5. Mengetahui Keputusan Pembelian pada produk bumbu YOA di Kota Bandung.
6. Mengetahui besar pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian produk bumbu YOA di Kota Bandung.
7. Mengetahui besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk bumbu YOA di Kota Bandung.
8. Mengetahui besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk bumbu YOA di Kota Bandung.
9. Mengetahui besar pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek produk bumbu YOA di Kota Bandung.
10. Mengetahui besar pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek produk bumbu YOA di Kota Bandung.
11. Mengetahui besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek produk bumbu YOA di Kota Bandung.
12. Mengetahui besar pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Merek produk bumbu YOA di Kota Bandung.
13. Mengetahui besar pengaruh Kepercayaan Merek melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas merek produk bumbu YOA di Kota Bandung.
14. Mengetahui besar pengaruh Citra Merek melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas merek produk bumbu YOA di Kota Bandung.
15. Mengetahui besar pengaruh Kualitas Produk melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas merek produk bumbu YOA di Kota Bandung.

1. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

Kepercayaan Merek

Menurut Ferrinadewi (2008:4) dalam Sutarso (2019), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Ferrinadewi (2008:150) dalam Sutarso (2019), kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting yaitu:

1. *Brand Reliability*
2. *Brand Intention*

Citra Merek

Menurut Keller (2013:48) dalam Medinna (2020), *brand image* adalah persepsi pelanggan terkait dengan sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan di pikiran pelanggan. Bagaimana cara pelanggan itu berfikir tentang sebuah merek secara acak, dari pada apa yang mereka pikirkan tentang merek sebenarnya. Keller (2013:77) dalam Medinna (2020) menyebutkan bahwa pengukuran *brand image* dapat dilakukan aspek-aspek dalam sebuah *brand*, diantaranya:

1. *Strength of brand association*

2. *Favourable of brand association*
3. *Uniqueness of brand association*

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten. Menurut Tjiptono (2017:88) Kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. yakni:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Reliabilitas
4. Konformasi (*Conformance*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. *Serviceability*
7. Estetika (*Aesthetic*)
8. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:168) loyalitas merek adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu. apakah mereka berganti merek atau tidak dan, jika mereka melakukannya, seberapa sering dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli merek secara teratur kepada pemasar, tingkat loyalitas merek yang tinggi adalah hasil yang paling diinginkan dari pembelajaran konsumen dan indikasi bahwa mereka telah efektif "mengajarkan" konsumen perilaku tertentu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:168) *brand loyalty* dapat diukur dengan menggunakan komponen berikut:

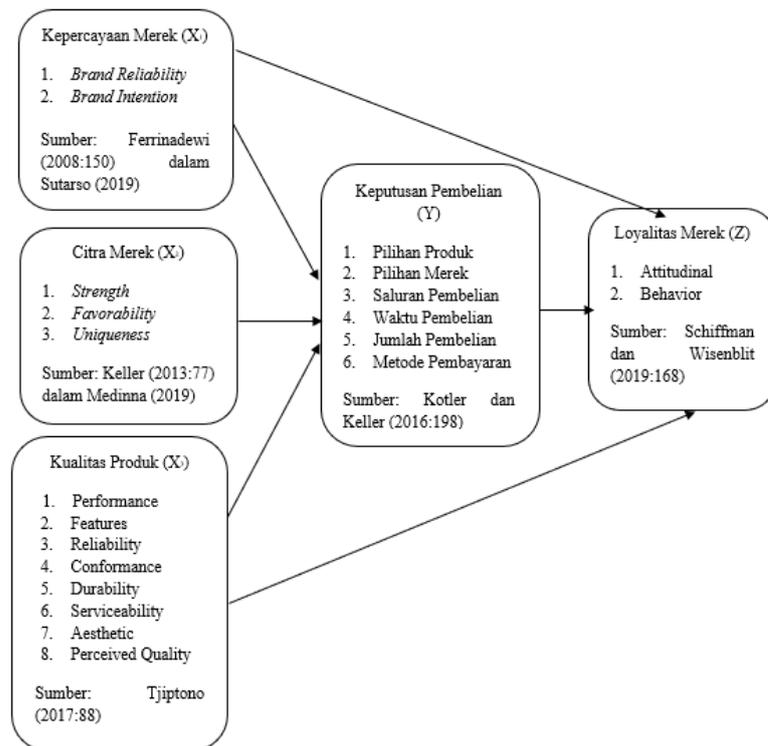
1. *Attitudinal Measures*
2. *Behavioral Measures*

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Hipotesis



Gambar 2.1 Hipotesis Penelitian

H1: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk YOA di Kota Bandung.

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk YOA di Kota Bandung.

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk YOA di Kota Bandung.

H4: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek produk YOA di Kota Bandung.

H5: Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek produk YOA di Kota Bandung.

H6: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Merek produk YOA di Kota Bandung.

H7: Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Merek produk YOA di Kota Bandung.

H8: Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian produk YOA di Kota Bandung.

H9: Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian produk YOA di Kota Bandung.

H10: Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian produk YOA di Kota Bandung.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif bersifat kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan 5 alternatif jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan Teknik *accidental sampling* dengan 100 responden, Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data menyebar kuesioner kepada responden secara langsung di store YOGYA Sunda. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan *structural equation modeling* (SEM). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *softwar SmartPLS 3.0*.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

3.1.1 Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil survei, variabel kepercayaan merek (X_1) mendapatkan skor sebesar 78,05%. Skor tersebut masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki rasa kepercayaan terhadap produk bumbu YOA.

3.1.2 Analisis Deskriptif Citra Merek

Berdasarkan hasil survei, variabel citra merek (X_2) mendapatkan skor sebesar 76,73%. Skor tersebut masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang baik dan dapat membedakan produk bumbu YOA dengan produk pesaing sejenis.

3.1.3 Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Berdasarkan hasil survei, variabel kualitas produk (X_3) mendapatkan skor sebesar 74,23%. Skor tersebut masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan kualitas yang diberikan oleh produk bumbu YOA telah dinilai baik dan memiliki manfaat bagi responden.

3.1.4 Analisis Deskriptif Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil survei, variabel loyalitas merek (Z) mendapatkan skor sebesar 68,45%. Skor tersebut masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki rasa loyalitas yang cukup kuat terhadap produk bumbu YOA.

3.1.5 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil survei, variabel Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan skor sebesar 72,93%. Skor tersebut masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli produk bumbu YOA karena segala kemudahan yang ditawarkan oleh YOGYA.

3.2 Structural Equation Modeling Partial Least Square

3.2.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Kepercayaan Merek (X_1)	0,663	> 0,5	Valid
Citra Merek (X_2)	0,627		Valid
Kualitas Produk (X_3)	0,574		Valid
Loyalitas Merek (Z)	0,765		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,620		Valid

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS 3.0, 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel yaitu kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk, loyalitas merek dan keputusan pembelian berada di atas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai pengukur variabel dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3.2 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Kepercayaan Merek (X_1)	0.887	> 0,7	0.829	> 0,5	Realibel
Citra Merek (X_2)	0.910		0.880		Realibel
Kualitas Produk (X_3)	0.956		0.950		Realibel
Loyalitas Merek (Z)	0.929		0.898		Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0.951		0.944		Realibel

Sumber; Hasil olah data dengan SmartPLS

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk, loyalitas merek dan keputusan pembelian memiliki *composite reliability* $\geq 0,7$, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel dalam penelitian ini.

3.2 2 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

a. R-Square (R^2)

Tabel 3.3 Nilai R-Square

Varibel	R^2
Loyalitas Merek	0,738
Keputusan Pembelian	0,693

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS 3.0, 2020

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa nilai *R-square* dari variabel loyalitas merek adalah sebesar 0,693 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek, citra merek dan kualitas produk adalah sebesar 69,3%, sedangkan sisanya 30,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selanjutnya nilai *R-square* dari variabel loyalitas merek adalah sebesar 0,738 artinya variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 73,8% sedangkan sisanya 26,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Tabel 3.4 Uji Hipotesis

Path	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values	Hasil
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0,227	0,229	0,069	3,310	0,001	Hipotesis Diterima
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,399	0,393	0,096	4,164	0,000	Hipotesis Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,313	0,317	0,077	4,050	0,000	Hipotesis Diterima
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0,168	0,180	0,067	2,530	0,013	Hipotesis Diterima
Citra Merek -> Loyalitas Merek	0,241	0,229	0,100	2,417	0,017	Hipotesis Diterima
Kualitas Produk -> Loyalitas Merek	0,292	0,305	0,096	3,047	0,003	Hipotesis Diterima
Keputusan Pembelian -> Loyalitas Merek	0,271	0,259	0,101	2,674	0,009	Hipotesis Diterima
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek (Melalui Keputusan Pembelian)	0,062	0,059	0,029	2,088	0,039	Hipotesis Diterima

Citra Merek -> Loyalitas Merek (Melalui Keputusan Pembelian)	0,108	0,103	0,048	2,248	0,027	Hipotesis Diterima
Kualitas Produk -> Loyalitas Merek (Melalui Keputusan Pembelian)	0,085	0,081	0,035	2,406	0,018	Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2020

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, maka dapat diperoleh penjelasan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Diperoleh nilai signifikansi kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sebesar $3,310 > 1,96$ dan nilai *path coefficient* positif dengan nilai sampel asli sebesar 0,227. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_1 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Diperoleh nilai signifikansi citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar $4,164 > 1,96$ dan nilai *path coefficient* positif dengan nilai sampel asli sebesar 0,399. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_2 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Diperoleh nilai signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $4,050 > 1,96$ dan nilai *path coefficient* positif dengan nilai sampel asli sebesar 0,313. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_3 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.

4. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Diperoleh nilai signifikansi kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebesar $2,530 > 1,96$ dan nilai *path coefficient* positif dengan nilai sampel asli sebesar 0,168. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_4 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.

5. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

Diperoleh nilai signifikansi citra merek terhadap loyalitas merek sebesar $2,417 > 1,96$ dan nilai *path coefficient* positif dengan nilai sampel asli sebesar 0,241. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_5 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek.

Diperoleh nilai signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas merek sebesar $3,047 > 1,96$ dan nilai *path coefficient* positif dengan nilai sampel asli sebesar 0,292. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_6 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.

7. Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas merek.

Diperoleh nilai signifikansi keputusan pembelian terhadap loyalitas merek sebesar $2,674 > 1,96$ dan nilai *path coefficient* positif dengan nilai sampel asli sebesar 0,271. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_7 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.

8. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian.

Diperoleh nilai signifikansi kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebesar $2,088 > 1,96$ dan nilai *path coefficient* positif dengan nilai sampel asli sebesar $0,062$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_4 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.

9. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek keputusan pembelian.

Diperoleh nilai signifikansi citra merek terhadap loyalitas merek sebesar $2,248 > 1,96$ dan nilai *path coefficient* positif dengan nilai sampel asli sebesar $0,108$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_5 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.

10. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek keputusan pembelian.

Diperoleh nilai signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas merek sebesar $2,406 > 1,96$ dan nilai *path coefficient* positif dengan nilai sampel asli sebesar $0,085$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_6 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek konsumen terhadap produk YOA di kota Bandung adalah “Tinggi”, hal ini ditunjukkan oleh variabel kepercayaan merek yang secara keseluruhan mendapat nilai skor total 1.561 atau sebesar 78,05%. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki kepercayaan terhadap produk dengan merek YOA.
2. Citra merek konsumen terhadap produk YOA di kota Bandung adalah “Tinggi”, hal ini ditunjukkan oleh variabel citra merek yang secara keseluruhan mendapat nilai skor total 2.302 atau sebesar 76,73%. Hal ini menunjukkan bahwa produk YOA telah tertanam dibenak konsumen YOGYA dan memiliki reputasi yang baik.
3. Kualitas produk konsumen terhadap produk YOA di kota Bandung adalah “Tinggi”, hal ini ditunjukkan oleh variabel kualitas produk yang secara keseluruhan mendapat nilai skor 5.939 atau 74,23%. Hal ini menunjukkan bahwa produk YOA memiliki reputasi yang baik di mata responden dan telah terjamin kualitasnya.
4. Loyalitas merek konsumen terhadap produk YOA di kota Bandung adalah “Tinggi”, hal ini ditunjukkan oleh variabel loyalitas merek yang secara keseluruhan mendapat nilai skor total 1.369 atau 68,45%. Hal ini menunjukkan bahwa responden tetap setia dan tidak mau berpindah ke produk lain selain YOA.
5. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk YOA di kota Bandung adalah “Tinggi”, hal ini ditunjukkan oleh variabel keputusan pembelian yang secara keseluruhan mendapat nilai skor total 4.377 atau 72,93%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih produk YOA sebagai pilihan utamanya dalam pembelian produk bumbu.
6. Kepercayaan merek berpengaruh sebesar 22,7% terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_1 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.
7. Citra merek berpengaruh sebesar 39,9% terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_2 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.
8. Kualitas produk berpengaruh sebesar 31,3% terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak.
9. Kepercayaan merek berpengaruh sebesar 16,8% terhadap loyalitas merek yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_4 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.
10. Citra merek berpengaruh sebesar 24,1% terhadap loyalitas merek yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara citra merek dengan

loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_5 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.

11. Kualitas produk berpengaruh sebesar 29,2% terhadap loyalitas merek yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_6 diterima dan H_0 ditolak.
12. Keputusan pembelian berpengaruh sebesar 27,1% terhadap loyalitas merek yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara keputusan pembelian dengan loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_7 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.
13. Kepercayaan merek berpengaruh sebesar 6,2% terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_8 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.
14. Citra merek berpengaruh sebesar 10,8% terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_9 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.
15. Kualitas produk berpengaruh sebesar 8,5% terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_{10} diterima dan H_0 ditolak.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Data.bandung.go.id (2019). *Kota Bandung Dalam Angka Tahun 2019*. Diambil kembali dari <https://bandungkota.bps.go.id>
- Ekonomi.bisnis.com (2019). Private Label Jadi Strategi Ritel Modern Hadapi Kompetisi dengan Dagang. Diambil dari <https://ekonomi.bisnis.com>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management 15/E*. Boston: Pearson Education Limited.
- Kompas.com (2020). *Masuk 5 Besar, Ritel Indonesia Diprediksi Stabil*, Diambil kembali dari <https://properti.kompas.com>
- Medinna, Gita (2020). *Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality dan Endorsement Beauty Vlogger terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*.
- Propertikompa.com (2020), *Masuk 5 Besar, Ritel Indonesia Diprediksi Stabil*. Diambil kembali dari <https://properti.kompas.com>
- Rauf, Nuzmerini dan Jeni Kamase, Ratna Dewi (2019). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek*. Jurnal Universitas Muslim Indonesia. Vol 2 No.3.
- Schiffman, Leon G dan Joe Wisenblit (2019). *Consumer Behavior, Global Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Sutarso, Putri Jannah Anisa (2019). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Marketplace di Indonesia*.
- Swasty, Wirania (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.