

Pentingnya Brand Love Sebagai Penghubung Antara Brand Trust, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sidoarjo

Oleh:

Kurniawan (202010200044)

Muhammad Yani, SE. MM selaku Dosen Pembimbing
Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei 2024



Pendahuluan

Banyaknya jenis usaha yang sama di pasar, khususnya pada bidang kuliner makanan yang membuat setiap pelaku bisnis harus selalu membuat inovasi sesuai dengan perkembangan zaman agar produk terlihat menarik dan lebih cepat untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen

Produk donat menjadi salah satu makanan yang banyak diminati oleh konsumen di Indonesia khususnya pada kalangan remaja, karena donat memiliki bentuk yang menarik dan rasa yang cenderung manis, tidak terkecuali tempat makan yang milenial dan bersih menjadi minat tersendiri untuk menarik konsumen

Terdapat banyak *brand* donat yang sedang berkembang dan bersaing di Indonesia dengan membawa nama internasional antara lain J.CO Indonesia, Dunkin' *Donuts* Indonesia, dan *Mister Donut* Indonesia. Secara bentuk dan rasa, produk yang di pasarkan memiliki kesamaan.

Rumusan Masalah



Bagaimana cara perusahaan memunculkan rasa percaya terhadap suatu merek di pasar ?



Bagaimana cara perusahaan memasarkan dan mempertahankan eksistensi suatu produk di pasar ?



Bagaimana cara perusahaan mempertahankan kualitas suatu produk agar tetap bersaing dengan produk lain di pasar ?

Metode Penelitian

Metode & Lokasi Penelitian

- Metode Kuantitatif
- Toko yang menjual produk mister donut indonesia di sidoarjo

Teknik Pengolahan Data

- Smart PLS 3.0
- Outer Model
- Inner Model
- Uji Hipotesis

Jenis & Sumber Data

- Kuisisioner untuk pembeli produk
- Sumber data primer

Fokus Penelitian

Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden

Jenis Kelamin		Usia		
Laki - Laki	Perempuan	<20	20 - 25	>25
36%	64%	17%	59%	24%

Identitas responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang dengan presentase 64% dan laki – laki sebanyak 35 orang dengan presentase 36%, rentan usia 18 – 30. Penelitian ini hanya di tujukan untuk konsumen yang berdomisili di sidoarjo dan sudah melakukan pembelian pada produk Mister Donut Indonesia sebelumnya dengan total responden sebanyak 96 orang.

Hasil dan Pembahasan

Outer Model Validitas Kovergen

Tabel Outer Loading

Data dianggap memenuhi syarat jika nilai loading faktor melebihi 0,7, namun loading 0,6 masih bisa diterima

	Brand Image (X2)	Brand Love (Z)	Brand Trust (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X3)
BI1	0.733				
BI2	0.799				
BI3	0.703				
BI4	0.738				
BL1		0.715			
BL2		0.754			
BL3		0.760			
BL4		0.750			
BT1			0.718		
BT2			0.729		
BT3			0.748		
BT4			0.822		
KK1					0.704
KK2					0.759
KK3					0.743
KK4					0.768
KP1				0.711	
KP2				0.716	
KP3				0.731	
KP4				0.742	

Hasil dan Pembahasan

Outer Model Validitas Kovergen

Nilai AVE memiliki nilai diatas 0,5 setiap konstruk dinyatakan valid sehingga dinyatakan layak untuk dijadikan model.

Tabel AVE

Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
0.554	VALID
0.555	VALID
0.571	VALID
0.526	VALID
0.554	VALID

Hasil dan Pembahasan

Outer Model Validitas Diskriminan

Cross Loading berupa nilai *Loading Factor* yang lebih besar dari variabel lainnya, seperti *Loading Factor Brand Trust* > variabel lainnya, *Brand Image* > variabel lainnya, *Kualitas Produk* > variabel lainnya, *Brand Love* > variabel lainnya, *Keputusan Pembelian* > variabel lainnya. Dari hasil di atas maka dapat disimpulkan nilai tersebut dinyatakan valid secara diskriminan.

Tabel Cross Loading

	Brand Image (X2)	Brand Love (Z)	Brand Trust (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X3)
BI1	0.733	0.627	0.621	0.396	0.583
BI2	0.799	0.646	0.448	0.368	0.674
BI3	0.703	0.573	0.379	0.274	0.594
BI4	0.738	0.532	0.351	0.423	0.592
BL1	0.506	0.715	0.528	0.701	0.504
BL2	0.552	0.754	0.548	0.428	0.617
BL3	0.674	0.760	0.431	0.284	0.628
BL4	0.672	0.750	0.424	0.328	0.662
BT1	0.344	0.404	0.718	0.186	0.418
BT2	0.404	0.364	0.729	0.425	0.440
BT3	0.456	0.496	0.748	0.375	0.486
BT4	0.587	0.636	0.822	0.485	0.575
KK1	0.503	0.609	0.607	0.499	0.704
KK2	0.590	0.581	0.431	0.311	0.759
KK3	0.664	0.584	0.497	0.220	0.743
KK4	0.688	0.621	0.386	0.376	0.768
KP1	0.254	0.362	0.308	0.711	0.240
KP2	0.349	0.404	0.276	0.716	0.361
KP3	0.359	0.462	0.426	0.731	0.345
KP4	0.434	0.493	0.415	0.742	0.409

Hasil dan Pembahasan

Outer Model Reabilitas Konstruk

Hasil dari Validitas dan Reabilitas Konstruk memiliki nilai di atas 0,700, hal ini menyatakan bahwa nilai pada uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* adalah reliabel sehingga dapat di lanjutkan untuk pengujian model strukturalnya.



Tabel Reabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Reabilitas Konstruk	KETERANGAN
Brand Image (X2)	0.731	0.832	RELIABLE
Brand Love (Z)	0.734	0.833	RELIABLE
Brand Trust (X1)	0.754	0.841	RELIABLE
Keputusan Pembelian (Y)	0.702	0.816	RELIABLE
Kualitas Produk (X3)	0.731	0.832	RELIABLE

Hasil dan Pembahasan

Inner Model
Uji R Square

Nilai *R Square* dari *Brand Love* sebesar 0,727 dengan presentase sebesar 72,7% yang artinya dikategorikan baik. Selanjutnya nilai *R Square* dari Keputusan Pembelian sebesar 0,361 dengan presentasi 36,1% yang artinya dikategorikan sedang.



Tabel Nilai R Square

	R Square	Adjusted R Square
Brand Love (Z)	0.727	0.718
Keputusan Pembelian (Y)	0.361	0.354

Hasil dan Pembahasan

Inner Model Uji Hipotesis

1. *Brand Trust* - > Keputusan Pembelian dengan nilai T Statistik 1,592 lebih kecil dari 1,96 dan nilai P Values 0,112 lebih besar dari 0,005. Artinya jika *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Image* - > Keputusan Pembelian dengan nilai T Statistik 3,389 lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values 0,001 lebih kecil dari 0,005. Artinya jika *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk - > Keputusan Pembelian dengan nilai T Statistik 3,241 lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values 0,001 lebih kecil dari 0,005. Artinya jika Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Brand Love* - > Keputusan Pembelian dengan nilai T Statistik 12,031 lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values 0,000 lebih kecil dari 0,005. Artinya jika *Brand Love* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel Koefisien Jalur

	Sampe l Asli (O)	Rata- rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDE V)	P Value s
Brand Trust (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,174	0,183	0,109	1,592	0,112
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,389	0,383	0,115	3,389	0,001
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,374	0,376	0,115	3,241	0,001
Brand Love (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,601	0,607	0,050	12,031	0,000



Hasil dan Pembahasan

Inner Model Uji Hipotesis

1. *Brand Trust* - > *Brand Love* - > Keputusan Pembelian mendapat nilai T Statistik 1,549 lebih kecil dari 1,96 dan nilai P Values 0,122 lebih besar dari 0,005. Yang artinya *Brand Love* tidak mampu memediasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Image* - > *Brand Love* - > Keputusan Pembelian mendapat nilai T Statistik 3,216 lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values 0,001 lebih kecil dari 0,005. Yang artinya *Brand Love* memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk - > *Brand Love* - > Keputusan Pembelian mendapat nilai T Statistik 3,087 lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values 0,002 lebih kecil dari 0,005. Yang artinya *Brand Love* memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel Pengaruh Tidak Langsung



	Sampe l Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standa r Deviasi (STDE V)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Brand Trust -> Brand Love -> Keputusan Pembelian	0,104	0,112	0,067	1,549	0,122
Brand Image -> Brand Love -> Keputusan Pembelian	0,234	0,233	0,073	3,216	0,001
Kualitas Produk -> Brand Love -> Keputusan Pembelian	0,225	0,233	0,073	3,087	0,002

Pembahasan

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai T Statistik $1,592 < 1,96$ dan P Values $0,112 > 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Mister Donut Indonesia.

Dalam hal ini produk Mister Donut Indonesia belum memberikan cita rasa yang sesuai dengan harapan, terdapat beberapa konsumen yang menilai produk Mister Donut Indonesia kurang sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan, baik dari segi keempukan dan varian rasa maupun kemasan yang kurang menarik.

Dari hasil penelitian ini maka dapat disarankan untuk produk Mister Donut Indonesia agar lebih mengutamakan dalam meningkatkan kualitas produk dan memberikan kemasan yang menarik untuk produknya karena konsumen yang sudah percaya terhadap suatu merek tertentu akan cenderung mencari merek tersebut dimanapun konsumen tersebut berada.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai T Statistik $3,389 > 1,96$ dan P Values $0,001 < 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Mister Donut Indonesia.

Dalam hal ini produk Mister Donut Indonesia memiliki manfaat dan keunggulan yang banyak dibandingkan dengan produk pesaing yang lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa produk Mister Donut Indonesia harus tetap menjaga manfaat dan keunggulan pada setiap produknya agar konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian karena *image* yang tertanam pada merek tersebut akan selalu muncul dalam benak konsumen terkait karakteristik yang dimiliki oleh produk tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai T Statistik $3,241 > 1,96$ dan P Values $0,001 < 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Mister Donut Indonesia.

Dalam hal ini produk Mister Donut Indonesia memiliki tampilan dan rasa yang menarik minat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa produk Mister Donut Indonesia memiliki tampilan luar produk yang menarik sehingga konsumen merasa ingin untuk membeli produk tersebut, selain tampilan luar produk yang menarik, diharapkan untuk produk tersebut selalu menjaga kualitas produknya karena konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena sesuai dengan kualitas yang sudah di tawarkan.

