



---

## ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hamid Khoirulloh<sup>\*</sup>, Paulus Wardoyo, DC Kuswardani

<sup>1)</sup> Magister Managemen, Universitas Semarang, Semarang

---

### Info Artikel

**Sejarah Artikel:**

Diterima : 17/9/23  
Disetujui 18/1/2024  
Dipublikasikan 5/3/2024

**Keywords:**

kepercayaan  
merek,loyalitas merek,  
kualitas produk,keputusan  
pembelian

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek dan,loyalitas merek terhadap keputusan pembelian yang di moderasi kualitas produk pada produk aglio. Populasi pada penelitian berjumlah 179 dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 65 konsumen dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sumber data yang digunakan data primer yang diambil langsung dari responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan metode Moderated Regression Analysis (MRA) untuk mencari moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek loyalitas merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mampu memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak mampu memoderasi pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

---

## ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY ON PURCHASE DECISIONS

---

### Abstract

*This study aims to examine the effect of brand trust and brand loyalty on purchasing decisions moderated by product quality on Aglio products. The population in the study was 179 with a sample size of 65 consumers using purposive sampling techniques. The data source used was primary data taken directly from respondents. The analysis method used was multiple linear regression with the Moderated Regression Analysis (MRA) method to find moderation. The results showed that brand trust , brand loyalty and product quality had a effect both partially and simultaneously on purchasing decisions.. Product quality was able to moderate the effect of brand trust on purchasing decisions while product quality was unable to moderate the effect of brand loyalty on purchasing decisions.*

---

✉ Alamat korespondensi:

\* khoirullohhamid@gmail.com

## PENDAHULUAN

Pemasaran menekankan pentingnya keputusan pembelian konsumen dalam menunjang keberhasilan organisasi dalam mewujudkan keberhasilan organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa tertentu (Chifman & Kanuk, 2013). Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Merek menjadi bagian penting dalam pencarian informasi internal dan eksternal. Dalam pencarian internal, konsumen mengingat serangkaian merek dari ingatan mereka sedangkan dalam pencarian eksternal, konsumen cenderung mencari ketersediaan di rak pada titik pembelian atau saran dari tenaga penjualan yang kemudian akan mempengaruhi pembelian mereka (Perera dan Dissanayake, 2013). Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan dan jangka panjang istilah kepuasan pelanggan produk atau layanan. Hal ini diyakini memiliki pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang (Talat Mahmood et al, 2012: 491) Perusahaan juga dituntut agar mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang ada dan pada akhirnya konsumen di harapkan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas merek adalah hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran, loyalitas sendiri tidak dapat dibeli dengan uang, loyalitas adalah sikap emosional yang muncul dalam diri seseorang yang dapat menimbulkan sikap loyal seorang pelanggan. Komitmen pelanggan bertahan untuk berlangganan kembali dan melakukan pembelian ulang secara konsisten (Sugianto dan Hartono, 2018). Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas merek sehingga terciptanya keputusan pembelian pada sebuah produk. Untuk menciptakan keputusan pembelian maka harus dapat menciptakan kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap sebuah produk. Disamping itu unsur merek juga merupakan unsur yang penting dalam melakukan penjualan, karena merek merupakan tanda, atau simbol yang dapat membedakan produk kita dengan produknya pesaing. Oleh karena itu membangun loyalitas merek sangat diperlukan, jika seseorang sudah loyal terhadap salah satu merek, maka akan sulit untuk berpindah ke produk lain. Adapun Fenomena yang terjadi adalah produk Aglio yang di produksi oleh PT. Pachira distrinusa dimana produk aglio, selama kurun 5 (lima) triwulan akhir, yaitu April 2020 hingga Juni 2021, memperlihatkan adanya penurunan volume penjualan, di mana gejala semacam ini sama halnya dengan deskripsi bahwa telah terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk aglio. Penjualan produk aglio Pada triwulan II 2020 penjualan mengalami kenaikan sebesar 24,8 persen setelah itu Pada tiwulan III 2020, tiwulan IV 2020 dan Pada tiwulan I 2021 penjualan mengalami penurunan sebesar 21,1 – 16,8 persen dan terakhir Pada tiwulan II 2021 penjualan mengalami kenaikan sebesar 20,0 persen, dari

hal tersebut dapat di simpulkan selama 3 triwulan produk aglio mengalami penurunan penjualan yang mengidentifikasi adanya penurunan keputusan pembelian konsumen atas produk aglio.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Swastha & Irawan, 2013). Sebuah produk yang dapat mempertahankan kualitasnya agar lebih baik dari pesaing maka akan mendapatkan hati para konsumen. Kepercayaan dan kualitas akan mendorong rasa suka yang kuat dan mempengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian konsumen. Berikut ini akan di paparkan kontroversi penelitian antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dari penelitian Lailiyah, Nita (2020) dan penelitian Dicki Sandala, James D.D Massie, Willem J.F.A Tumbuan (2019) mengatakan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian berbeda dari penelitian Sagita mutiara(2019) yang mengatakan dalam penelitiannya kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta adanya kontroversi Antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian dari penelitian Siska Lusya Putri dan Mutiara Putri Deniza (2018) dan Nuzmerini Rauf, Jeni Kamase, Ratna Dewi (2019) mengatakan loyalitas merek berpengaruh keputusan pembelian berbeda dari penelitian Bratawidjaja, Farizan Farhan (2019) yang mengatakan dalam penelitiannya loyalitas merek tidak berpengaruh keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya yaitu penelitian ini memasukkan variabel moderating Antara variabel independen dan variabel dependen, variabel yang menjadi moderasi adalah kualitas produk, karena adanya kualitas produk mampu mempengaruhi adanya kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen, selain itu juga menjadi pembeda penelitian ini dari segi objek, Berdasarkan perbedaan dari beberapa hasil penelitian yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian kembali tentang pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk sebagai variable moderasi.

### **Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian**

Model desain atau bentuk dalam suatu produk dapat berpengaruh pada citra merek suatu perusahaan. Sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Maslichah,2013). Persaingan yang terjadi seperti sekarang ini, di dalam dunia bisnis perusahaan dituntut agar dapat menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing dalam pengembangan pada suatu produk, pemasar terlebih dahulu harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sesuai sasaran dan target perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Machfoedz 2010 : 62). Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Maslichah,2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan

pembelian, variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian (Adil Fadillah dan Novia Tifani, 2018).

Dari uraian di atas dapat dilakukan justifikasi, bahwa kepercayaan merek akan mempengaruhi keputusan pembelian produk aglio. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

H1.kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Loyalitas merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.**

Pengaruh antara Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian yaitu konsumen yang loyal terhadap produk akan memberikan preferensi kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk merek tertentu sehingga terjadi peningkatan pembelian produk. Tingkat Loyalitas Merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Loyalitas Merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek, Durianto, dkk (2004:59). Hasil penelitian Vista Junita,2020 menunjukkan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas dapat dilakukan justifikasi, bahwa loyalitas merek akan mempengaruhi keputusan pembelian produk aglio. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

H2.Loyalitas merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Hubungan suatu merek akan semakin kuat jika didasari oleh adanya pengalaman dan mendapat informasi yang cukup. kepercayaan yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang menjadi dasar untuk mengambil keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. kepercayaan merek termasuk pengetahuan akan atribut merek (aspek kognitif), dampak dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (Peter dan Olson, 2013). Dalam Ferrinadewi(2008:150) dikatakan, “tanpa familiaritas,keyakinan terdahulu cenderung lemah dan konsumen menjadi tidak mampu membuat dugaan untuk mengorganisir pengalaman yang kompleks.” Sehingga dengan sudah mengonsumsi suatu produk, seseorang memiliki pengalaman yang dilain waktu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian maupun keputusan membeli ulang. Seseorang yang memiliki pengalaman yang baik dalam mengonsumsi suatu produk tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang sama. Hasil penelitian Yulfatia Palembang, Rahmawati, Muhammad Wasil (2020)

mengemukakan bahwa kepercayaan merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas dapat dilakukan justifikasi, bahwa kepercayaan merek dan loyalitas merek akan mempengaruhi keputusan pembelian produk aglio. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

H3. Kepercayaan merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas produk dalam memoderasi kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.**

Faktor produk dan kepercayaan merek merupakan dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi produsen sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Produk yang akan dijual harus memiliki kualitas yang tinggi, keunikan dan tampilan yang menarik yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli. (Zulaicha & Irawati, 2016). Walaupun perusahaan mampu memproduksi barang dan/atau jasa yang ditawarkan, produksi barang itu sampai ke tangan konsumen, tetapi konsumen tidak mampu memenuhi kebutuhannya, dan permintaan atas jasa dan/atau produk yang telah dihasilkan, maka konsumen menganggap sebagai salah satu faktor yang belum mampu memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian Virgo Simamora Elli Kusmiyati (2017) menunjukkan bahwa Kualitas produk memoderasi kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas dapat dilakukan justifikasi, bahwa kualitas produk dapat memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk aglio. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

H4. Kualitas produk memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk memoderasi pengaruh Loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian.**

Faktor produk dan Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada Sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain terutama jika pada merek tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut kualitas produk ataupun atribut lain. Sedangkan keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen setelah merespon positif produk yang telah dibelinya. Menurut Adi Santoso & Harmoni (2016) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa secara signifikan yaitu kualitas produk dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari uraian di atas dapat dilakukan justifikasi, bahwa kualitas produk dapat memoderasi pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk aglio. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

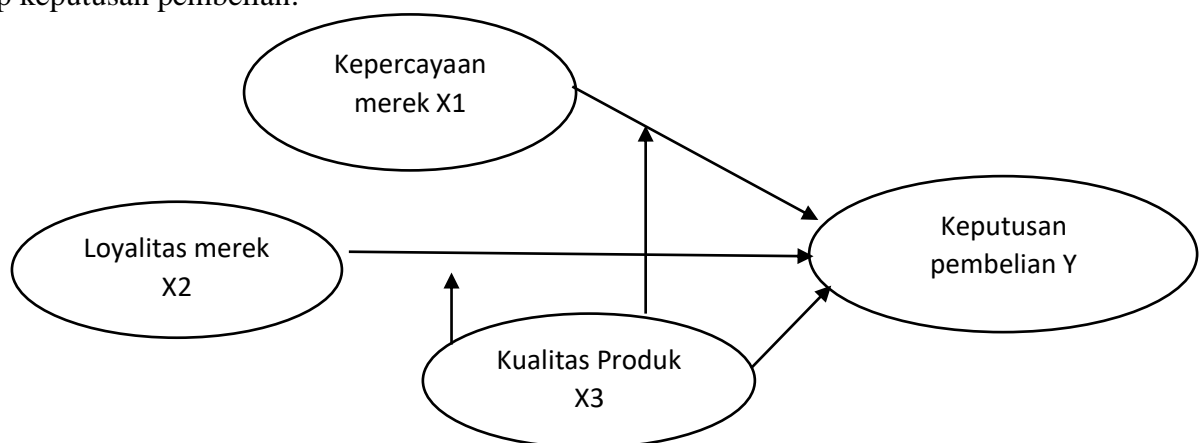
H5. Kualitas Produk memoderasi pengaruh Loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian.

## **Pengaruh Kualitas Produk memoderasi pengaruh Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian.**

Kepercayaan konsumen terhadap merek akan berdampak terhadap kesetiaan sikap atau pun perilaku konsumen terhadap suatu merek ,dengan adanya kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu, semua itu dapat di imbangi dengan kualitas produk yang baik,dengan adanya kulalitas produk yang baik maka di harapkan akan berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Adi Santoso & Harmoni (2016) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa secara signifikan yaitu kualitas produk, kepercayaan merek dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari uraian di atas dapat dilakukan justifikasi, bahwa kualitas produk dapat memoderasi pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk aglio. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

Hipotesis H6. Kualitas Produk memoderasi pengaruh Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel independen kepercayaan merek dan loyalitas merek, kualitas produk sebagai variabel moderating, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Sampel penelitian adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan di teliti (arikunto 2010).teknik penarikan sampel dalam penelitaian ini menggunakan teknik pengambilan sampling non probability dengan metode purposive sampling yaitu penentuan sampel yang di dasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang sesuai,bermanfaat dan di anggap dapat mewakili suatu populasi, Maka kriteria khusus sebagai syarat sampel,Sempel

merupakan pelanggan PT. Pachira distrinusa yang membeli Produk Aglio dari bulan Maret 2020 s.d. Agustus 2021 dengan jumlah 179 pelanggan, Pelanggan sudah membeli produk aglio minimal 3 kali dengan jumlah 85 pelanggan, Menetap dan bertempat tinggal di semarang barat dengan jumlah 79 pelanggan, Memiliki usaha atau pekerjaan di semarang barat dengan jumlah 72 pelanggan, bersedia menjawab kuesioner /angket yang di berikan peneliti dengan jumlah 65 pelanggan. dari kriteria tersebut yang dapat dijadikan sampel berjumlah 65 pelanggan, setelah diadakan pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesione yang di lakukan oleh responden selaku konsumen. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 21.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah gambaran umum responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini, yakni :

**Tabel 1**  
Gambaran umum responden

No	Demografi	Katagori	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	23	35,4 %
		Perempuan	42	64,6 %
2	Pendidikan	SMA/SMK	32	49,2 %
		Diploma	22	33,8 %
		Sarjana	11	17,0 %
3	Usia	20-27	11	16,9 %
		28-35	17	26,1 %
		36- 43	15	23,0 %
		44- 51	10	15,3 %
		58 -65	9	13,8 %
4	Pekerjaan	Pengusaha	20	30,7 %
		Pegawai suwasta	18	27,7 %
		PNS/ASN	11	17,0 %
		TNI/POLRI	8	12,3 %
		Dosen/Guru	5	7,7 %
		Lain-lain	3	4,6 %
5	Pengeluaran	2,050,000-2,750,000	15	23,0 %
		2.751.000-3,450,000	11	16,9 %
		3,451,000-4,151,000	13	20,0 %
		4,152,000-4,852,000	10	15,3 %
		4,853,000-5,553,000	9	13,8 %
		5,554,000-6,254,000	7	10,7 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dan juga semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan tingkat signifikansi  $<$  0,05, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan, berikut disajikan hasil pengolahan data dari Program SPSS yang terlampir dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 2**

Uji signifikasi parameter individual

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2,292	,808		2,839	,006
1	X1	,311	,071	,388	4,359	,000
	X2	,520	,086	,539	6,058	,000

a. Dependent Variable: Y1

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen . Semakin baik kepercayaan konsumen atas merek produk aglio menurut tanggapan konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian dari konsumen yang bersangkutan. Hal ini memberikan arahan bahwa dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk produk aglio, maka salah satu cara yang dapat ditempuh oleh manajemen adalah dengan meningkatkan kepercayaan tentang produk dimaksud. Kepercayaan merek merupakan sesuatu yang abstrak, namun dapat didapatkan dari suatu strategi yang nyata (konkret) melalui persuasi. merek adalah suatu entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kepercayaan merek (X1) memiliki  $f$  hitung sebesar 69,845 yang mengindikasikan bahwa kepercayaan merek linier terhadap keputusan pembelian. Hasil uji  $f$  menunjukkan bahwa  $f$  hitung yang dimiliki untuk variabel kepercayaan merek (X1) sebesar 69,845 dengan nilai  $t$  tabel sebesar 2,76 maka diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Nilai signifikan  $t$  dari variabel kepercayaan merek (X1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan  $sig <$  0,05.



Maka tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Secara keseluruhan, Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami perkembangan pembentukan kepercayaan merek dan konsekuensinya seperti kepuasan dan keputusan pembelian. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki merek tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2009).

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk aglio. Semakin loyal konsumen terhadap merek, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian pada konsumen yang bersangkutan. Hal ini memberikan arahan bahwa dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk aglio, maka salah satu cara yang dapat ditempuh oleh manajemen adalah dengan meningkatkan loyalitas merek tentang produk dimaksud. Dengan meletakkan posisi brand secara strategis serta memiliki unsur pembeda yang jelas, maka produk akan mudah dikenali terlebih lagi apabila produk tersebut berkualitas tinggi, maka tahapan tercapainya keputusan pembelian produk akan semakin mudah terwujud.

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel loyalitas merek(X2) memiliki nilai f hitung sebesar 98,876 yang mengindikasikan bahwa loyalitas merek linier terhadap keputusan pembelian.. Hasil uji t menunjukkan bahwa thitung yang dimiliki untuk variabel loyalitas merek (X2) sebesar 9,944, dengan nilai ttabel sebesar 1,670 maka diketahui bahwa nilai thitung > ttabel. Nilai signifikan t dari variabel loyalitas merek (X2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan thitung > ttabel dan sig < 0,05. Maka tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari loyalitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tingkat Loyalitas Merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Loyalitas Merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek, Durianto, dkk (2004:59). Hasil penelitian Vista Junita,2020s menunjukkan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3**  
Uji signifikasi simultan  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	217,504	2	108,752	73,066	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	92,281	62	1,488		
Total	309,785	64			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan kepercayaan merek dan loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk aglio. Semakin tinggi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk. hal ini memberi arahan bahwa dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka salah satu cara yang dapat di tempuh oleh manajemen adalah dengan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas yang di maksud. Berdasarkan perhitungan uji t (t-test) nilai t kepercayaan merek sebesar 4,359 dan nilai t loyalitas merek 6,058 sedangkan tabel pada  $df = 65 - 3 - 1 = 61$  adalah sebesar 1,670, sehingga t-hitung sebesar 4,359 dan 6,058 > t-tabel sebesar 1,670, sehingga inferensi yang diambil adalah menerima H3 yang berbunyi “kepercayaan merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian aglio”.

Hasil uji F menunjukkan bahwa Fhitung yang diperoleh sebesar 69,3. Nilai Fhitung ini jauh lebih besar dari nilai Ftabel yang sebesar 2,76. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  maka tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan merek (X1), dan loyalitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yulfatia Palembang, Rahmawati, Wasil (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4**  
Uji signifikansi parameter individual

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-11,592	3,188		-3,636	,001
X1	1,033	,393	1,288	2,630	,011
X2	,809	,523	,838	1,546	,127
X3	1,258	,256	1,560	4,915	,000
moderating1	-,059	,026	-1,633	-2,293	,025
moderating2	-,034	,035	-,873	-,971	,335

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi kualitas produk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen yang bersangkutan. Hal ini memberikan arahan bahwa dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk aglio, maka salah satu cara yang dapat ditempuh oleh manajemen adalah dengan meningkatkan kepercayaan merek dari produk dimaksud. Kepercayaan merek memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya kepercayaan merek, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok akan mereknya, dari perhitungan menggunakan sobel menunjukkan ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk sebagai variabel moderasi, Variabel X1 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 1,033 dengan tingkat signifikansi 0,011 ( $<0,05$ ), dan Variabel X3 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 1,258 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Variabel moderat1 memberikan nilai koefisien parameter sebesar -0,059 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025 ( $<0,05$ ) Variabel moderat1 yang merupakan interaksi antara X1 dan X3 ternyata signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 merupakan variabel moderating X1 terhadap Y1.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Virgo Simamora Elli Kusmiyati (2017) menunjukkan bahwa Kualitas produk memoderasi kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan loyalitas merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang di moderasi kualitas produk pada produk aglio, Semakin tinggi loyalitas akan merek dalam tanggapan konsumen, maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya kualitas produk yang bersangkutan. Dari hasil perhitungan Adapun pengaruh variabel loyalitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) melalui kualitas produk (X3), variabel X2 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,809 dengan tingkat signifikansi 0,127 ( $>0,05$ ), Variabel X3 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 1,258

dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Variabel moder2 memberikan nilai koefisien parameter sebesar -,034 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,335 ( $>0,05$ ). variabel moderat2 yang merupakan interaksi antara X2 dan X3 ternyata tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 bukan merupakan variabel moderating X2 terhadap Y1.

**Tabel V**  
Uji signifikansi simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,631	5	50,326	51,059	,000 <sup>b</sup>
	Residual	58,153	59	,986		
	Total	309,785	64			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), moderating2, X1, X2, X3, moderating

Pengujian hipotesis memperlihatkan kepercayaan merk dan loyalitas merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk aglio melalui kualitas produk sebagai moderasi Hal ini memberikan arahan bahwa dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian, maka salah satu cara yang dapat ditempuh oleh manajemen adalah dengan meningkatkan kepercayaan akan merk dan loyalitas akan merk dari produk dimaksud, terlebih lagi apabila disertai dengan adanya peningkatan kualitas produk produk. Uji Anova atau *F test* menghasilkan nilai *F* hitung sebesar 51,059 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y atau dapat dikatakan bahwa X1,X2, moderat1,moderat2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y. sehingga inferensi yang diambil adalah menerima H6 yang berbunyi “kepercayaan merk, loyalitas merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian produk aglio melalui kualitas produk”. Variabel kualitas produk (X3) dalam hal ini berfungsi sebagai variabel moderasi pada pengaruh variabel kepercayaan merk dan loyalitas merk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Adi Santoso & Harmoni (2016) menunjukkan bahwa Kualitas produk memoderasi kepercayaan merk dan loyalitas merk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Hasil penelitian dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan Antara kepercayaan merk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mampu memoderasi pengaruh kepercayaan merk terhadap keputusan beli, namun tidak mampu memoderasi pengaruh loyalitas terhadap keputusan beli. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data hanya dilakukan di satu wilayah saja di kota Semarang, Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak

menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Santoso & Harmoni (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekulibrium Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 11(1):43
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Bratawidjaja & Farizan Farhan (2019). Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Kue Lumpur (Studi Kasus Kue Lumpur Muda-Mudi Jaya, Kota Malang)
- Chifman & Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Durianto, Darmadi (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fadillah adil & Novia Tifani, (2018). Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pengguna iPhone di Kota Bogor). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*. Vol 6 No 1 (2018): JIMKES Edisi April 2018
- Ferrinadewi, Erna, (2008), *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Janah, Maslichah Raichatul. (2013). Hubungan Antara Citra Merek Mobil Suzuki Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto. Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Kesehatan. Universitas Sahid Surakarta.
- Junita, Vista (2020) Pengaruh Brand Experience, Brand Commitment dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal. *Skripsi thesis*, Universitas Pancasakti Tegal.
- Kiyani Mahmood Talat, Mohammad Reza Ullah, Riffat Abbas & Imran Khan. 2012 “The relationship Between Brand Trust, Customer satisfaction, and Customer loyalty. (Evidence From Automobile Sector of Pakistan)”. *Journal of Contemporary In Bussines*. Vol 4 pp 489-502.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lailiyah, Nita (2020). Pengaruh kualitas produk, layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen fast food mcdonald’s di kota malang)
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Mutiara Sagita (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus Abc (Studi Kasus : Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat, Kota Medan).
- Nuzmerini Rauf, Jeni Kamase, Ratna Dewi (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek(study pada konsumen Jco Donuts & Coffee di Mall Gorontalo.
- Perera, W, L, M, V., dan Dissanayake, D, M, R. (2013). The Impact Of Brand Awareness, Brand Association And Brand Perceived Quality On Female Consumers' Purchase Decision Of

- Foreign Makeup Products A Study On Youth Segment. *Proceeding International Conference on Business & Information*. Vol. 1, No. 1, Hal. 1-19.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Putri Siska Lusia & Mutiara Putri Deniza (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang.
- Sandala Dicki, James D.D Massie, Willem J.F.A Tumbuan (2019). Pengaruh viral marketing, food quality dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk mom milk manado.
- Sugianto, L., & Hartono, S. (2018). Model Peningkatan Citra Institusi Terhadap Loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* , 32-43.
- Swastha., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Virgo Simamora, Elli Kusmiyati (2017). Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi Padamahasiswa Di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara), *Media Studi Ekonomi. Vol 20, No 1 (2017)*
- Yulfatia Palembang, Rahmawati, Muhammad Wasil (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Loyalitas Merek Serta Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra Di Kota Samarinda, *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*. Volume 5. Nomor 4.
- Zulaicha, dan Irawati.2016."Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam". *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2. ISSN:2338-4840.