

Pengaruh Kepercayaan Merek pada Loyalitas yang Dimediasi oleh Keyakinan pada Atribut Produk Donat

Nurul Aini Widiyastuti¹, Anton Agus Setyawan²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200039@student.ums.ac.id¹, anton.setyawan@ums.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of consumer trust and product attributes on loyalty which is mediated by trust in donut consumers. Consumers' assessment of the extent to which their needs and desires are met by the product. Donuts are easy to find in cake shops, malls, restaurants or even the donut shop itself. This phenomenon is characterized by the increasing number of donut brands available, so that consumers are faced with a variety of brand choices such as Dunkin' Donuts, J.CO Donut, Abata Donut, and Donut Boys. In this research, consumer trust, brand attributes (x), brand loyalty (y), and brand trust (z) are used. The sample size consisted of 200 respondents from the public who had purchased one of the Dunkin' Donuts brands, J.Co Donuts, Abata Donuts, or Boys Donuts. This research applies quantitative methods by distributing Google Forms which are distributed via platforms on social media. The findings from this SmartPLS analysis show that brand attributes have a positive impact on increasing brand trust, consumer trust has a positive impact on brand trust, and brand trust has a positive impact on brand loyalty.

Keywords : Brand Attributes, Loyalty, Intervention, Confidence, Brand Trust, Donuts, SmartPLS.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan atribut produk terhadap loyalitas yang dimediasi oleh keyakinan pada konsumen donat. Penilaian konsumen terhadap sejauhmana kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi oleh produk tersebut. Donat mudah ditemukan seperti di toko kue, mall, restoran atau bahkan ruko produk donat itu sendiri. Fenomena ini dicirikan oleh meningkatnya jumlah merek donat yang tersedia, sehingga konsumen dihadapkan pada variasi pilihan merek seperti, Dunkin' Donuts, J.CO Donut, Abata Donut, dan Donut Boys. Dalam penelitian ini menggunakan kepercayaan konsumen, atribut merek (x), loyalitas merek (y), dan kepercayaan merek (z). Jumlah sampel terdapat 200 responden dari masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada salah satu merek dunkin' donuts, j.co donut, abata donut, atau boys donut. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menyebarkan formulir *google form* yang disebarluaskan melalui platform yang ada di media sosial. Temuan dari analisis SmartPLS ini menunjukkan bahwa atribut merek memiliki dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan merek, kepercayaan konsumen memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : Atribut Merek, Loyalitas, Intervening, Keyakinan, Kepercayaan Merek, Donat, SmartPLS.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman saat ini terdapat berbagai perilaku konsumen, terutama terkait dengan pembelian dan penggunaan produk. Setiap konsumen

memiliki kebebasan memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Shiffman dan Kanuk (2004), perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau pemikiran di mana mereka berharap kebutuhan mereka akan terpenuhi.

Pelaku usaha terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan upaya mengikuti perkembangan teknologi yang terus berkembang, dapat dilihat dari bagaimana pelaku usaha tanggap dengan perkembangan teknologi dengan memanfaatkannya seperti, memperhatikan kemasan produk yang akan digunakan untuk dapat melindungi produk, memiliki nilai unik atau ciri khas sehingga dapat menarik minat dan membantu konsumen untuk lebih mudah membedakan produk yang dibandingkan dengan produk pesaing. Kemasan produk yang menarik dapat membentuk persepsi konsumen dan menciptakan rangsangan yang cukup untuk menarik perhatian dan diingat konsumen (Susetyarsi, 2012).

Keputusan mengenai apa yang terdapat pada produk atau dikenal dengan atribut produk sering kita kenal dengan komponen produk yang memiliki nilai dari pandangan konsumen untuk memengaruhi minat untuk membeli produk. Untuk menentukan apakah suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sering disebut dengan istilah atribut produk. Produk yang memiliki fitur yang menarik akan menimbulkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Djaelani (2021) menyatakan bahwa atribut produk mencakup semua unsur yang terdapat pada suatu produk, dimana setiap unsur memiliki daya tarik yang berbeda bagi konsumen. Butcher *et al.* (2019) menjelaskan bahwa atribut produk yang menarik dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk membentuk niat beli.

Konsumen yang sudah percaya terhadap merek lebih mudah untuk merasakan kepuasan dari produk tersebut daripada konsumen yang belum memiliki kepercayaan tersebut. Kesuksesan terbesar dalam berbisnis adalah adanya kepercayaan konsumen. Sehingga semakin banyaknya persaingan di industri kuliner yang mengakibatkan ketidakmampuan orang dalam membedakan ciri-ciri dari keamanan makanan secara langsung, maka setiap merek yang membuat produk sama harus melakukan *branding* untuk menawarkan kualitas tambahan kepada konsumen. Setelah itu, konsumen memiliki kepercayaan yang luas terhadap merek yang membantu mereka untuk memahami kepercayaan pangan. Untuk membangun kepercayaan terhadap merek tidak dapat diciptakan dalam waktu yang singkat dan membutuhkan upaya yang konsisten untuk mempertahankannya, sehingga bisnis harus selalu menjaga kualitas dan integritas merek. Delgado (2004) mendefinisikan kepercayaan merek merujuk pada keinginan suatu merek untuk dipercaya, yang didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap produk yang dirasa memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang ditawarkan.

Dalam bidang usaha kuliner saat ini tidak hanya terbatas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, melainkan bagian dari *lifestyle* setiap individu. Karena memiliki rasa yang manis, makanan ini sangat populer dan diminati oleh anak-anak

hingga dewasa. Donat dengan bahan utama tepung terigu berbentuk bentuk bulat dengan lubang seperti cincin di tengahnya dan tambahan bubuk gula putih. Namun dengan perkembangan zaman, pelaku usaha donat selalu mengembangkan produknya dengan berbagai ide dan inovasi. Donat saat ini dapat disesuaikan dengan selera konsumen, mulai dari macam donat tanpa isi, donat berisi, donat dengan berbagai rasa atau *topping*.

Donat juga dapat ditemukan di banyak tempat seperti di toko kue, pusat perbelanjaan, restoran atau bahkan di ruko yang menjual produk donat itu sendiri. Karena itu, para produsen donat harus kreatif menciptakan ciri khas merek dari donat yang di produksi. Fenomena ini ditandai dengan peningkatan jumlah merek donat yang ada, memberikan konsumen pilihan yang beragam, seperti Dunkin' Donuts, J.CO Donut, Abata Donut, Donut Boys. Adanya beragam jenis merek donat di pasar, persaingan donat menjadi semakin ketat sehingga perusahaan harus dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Ketika pelanggan sudah menilai produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, disebut dengan kepuasan pelanggan. Mempunyai loyalitas merek yang kuat dan produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendatangkan manfaat seperti, terjalinnya hubungan yang harmonis antara merek perusahaan dan konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas

Loyalitas konsumen dapat diartikan dengan kemampuan konsumen untuk berkomitmen atau mengonsumsi produk berulang dan ikhlas merekomendasikan kepada orang lain yang sebelumnya belum mencoba (Sofiaty et al., 2018). Dalam penelitian (Pohan & Aulia, 2019) mengartikan bahwa loyalitas merupakan hasil yang diperoleh merek atau perusahaan ketika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, maka merek atau perusahaan mendapatkan dampak yang positif seperti adanya kesetiaan konsumen untuk membeli produk secara berulang.

Loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek atau perusahaan, menurut Tjiptono dalam Putri dan Santoso (2018). Kepuasan pelanggan berasal dari seberapa baik kinerja perusahaan untuk membuat pelanggan puas dengan mengurangi banyak keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan berasal dari kombinasi kepuasan dan keluhan konsumen.

Atribut Produk

Penilaian positif terhadap atribut produk memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Atribut produk memiliki kriteria evaluasi yang digunakan oleh konsumen untuk memilih dan mengevaluasi produk termasuk sifat fisik yang dianggap memberikan nilai lebih kepada konsumen (Jamal & Goode, 2001).

Kepercayaan

Untuk menumbuhkan kepercayaan merek, perusahaan harus memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas tinggi (Noor, 2014), yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk lagi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Boon dan Holmes (1999) sebagaimana dilaporkan oleh Lau dan Lee (1999), menemukan bahwa kepercayaan seseorang terhadap pihak lain dapat menyebabkan niat perilaku positif. Sehingga ketika konsumen memiliki kepercayaan maka timbul kemungkinan niat pembelian ulang. Dalam pasar konsumen yang ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan mencapai tingkat yang signifikan. Perusahaan yang bergerak di sektor barang konsumsi berusaha untuk menjalin hubungan dengan konsumennya sebagaimana perusahaan industri lainnya.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian berdasarkan pada filosofi *positivisme*. Pendekatan ini melibatkan penggunaan populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data dan melakukan analisis bahan secara kuantitatif atau statistik. Dalam penelitian ini, variabel independen (X), variabel dependen (Y), dan variabel mediasi (Z) digunakan. Penelitian kuantitatif tidak hanya mengandalkan teori dari literatur, tetapi juga merumuskan hipotesis sesuai objek penelitian. Maka dari itu, tujuan penelitian ini untuk menguji hipotesis, mengukur data kuantitatif melalui perhitungan statistik dan matematis jawaban kuesioner.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari kuesioner yang berisikan pertanyaan sesuai variabel yang sedang diteliti ditujukan kepada responden. Pertanyaan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yang artinya alternatif jawaban sudah ditentukan. Kuesioner disebarluaskan secara *online* melalui *google form*. Untuk mengukur variabel-variabel pada penelitian ini menggunakan skala *linkert* dengan lima poin: Sangat Tidak Setuju (1); Tidak Setuju (2); Netral (3); Setuju (4); Sangat Setuju (5).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini terdiri dari perempuan maupun laki-laki yang berusia 17-35 tahun. Penelitian ini, mengambil sampel penelitian berjumlah 200 responden dari masyarakat yang pernah membeli produk pada salah satu merek Dunkin' Donuts, J.CO Donut, Abata Donut, atau Boys Donut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memungkinkan untuk memberi peluang kepada

setiap anggota populasi (Zakaria & Suwitho, 2017). Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang dibagikan kepada responden melalui media sosial.

Metode Analisis Data

Penelitian yang digunakan untuk meneliti pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas yang dimediasi oleh keyakinan pada atribut produk donat adalah penelitian kuantitatif. Penelitian yang menghasilkan temuan dengan teknik statistik. Pengisian kuesioner dilakukan secara *online* agar lebih efisien waktu. Penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk melakukan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki – laki	81	40,5%
Perempuan	119	59,5%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan yakni 59,5%.

2. Usia

Tabel 2 Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
17 – 25 Tahun	179	89,5%
26 – 35 Tahun	21	10,5%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia 17 – 25 tahun yakni 89,5%.

3. Pekerjaan

Tabel 3 Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Mahasiswa	162	81%
Wirausaha	29	14,5%
Pegawai Negeri	9	4,5%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa yakni 81%.

4. Pendapatan Per Bulan

Tabel 4 Pendapatan Per Bulan

Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
Kurang Dari Rp. 1.000.000	86	43%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	75	37,5%
Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	29	14,5%
Lebih Dari Rp. 4.000.000	10	5%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa responden didominasi memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp. 1.000.000 yakni 43%.

5. Merek Donat Yang Diminati

Tabel 5 Merek Donat Yang Diminati

Merek Donat	Frekuensi	Prosentase
Donuts Boys	18	9%
J.CO Donuts	126	63%
Dunkis' Donuts	37	18,5%
Abata Donuts	19	9,5%
Jumlah	200	100%

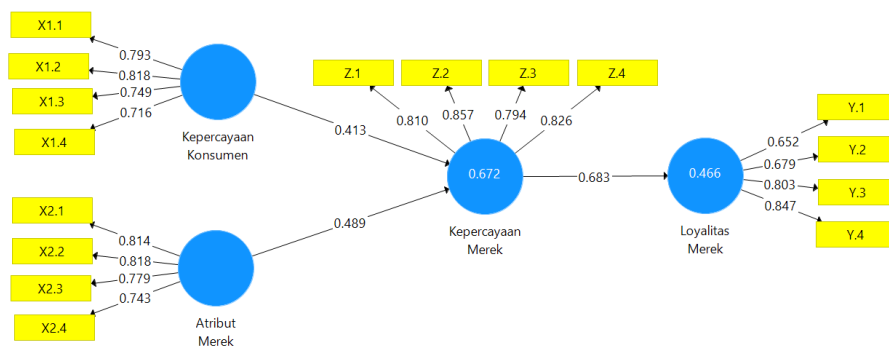
Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa sebesar 63% didominasi responden oleh responden yang menyukai merek J.CO Donuts yakni 63%.

Analisis Data

Outer Model

Merupakan uji yang digunakan untuk menentukan hubungan variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.



a) *Convergent Validity*

Jika nilai *outer loading* > 0.7 indikator tersebut dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik. Berikut nilai *outer loading* masing-masing indikator:

Tabel 6. Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	X1.1	0.793	Valid
	X1.2	0.818	Valid
	X1.3	0.749	Valid
	X1.4	0.716	Valid
Atribut Merek	X2.1	0.814	Valid
	X2.2	0.818	Valid
	X2.3	0.779	Valid
	X2.4	0.743	Valid
Loyalitas Merek	Y.1	0.652	Valid
	Y.2	0.679	Valid
	Y.3	0.803	Valid
	Y.4	0.847	Valid
Kepercayaan Merek	Z.1	0.810	Valid
	Z.2	0.857	Valid
	Z.3	0.794	Valid
	Z.4	0.826	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel 6, setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0.70. Chin dkk. (1997) sebagaimana dikutip dalam Ghozali dan Latan (2015), nilai *loading factor* antara 0.5 - 0.6 masih dapat diterima dan dianggap valid. Jadi, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan *valid* secara *convergent validity*. Selain melihat dari nilai *outer loading*, *convergent validity* juga dapat dinilai dengan melihat *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5. Berikut nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel penelitian :

Tabel 7. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0.593	Valid
Atribut Merek	0.622	Valid
Loyalitas Merek	0.562	Valid
Kepercayaan Merek	0.676	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel 7, nilai variabel kepercayaan konsumen, atribut merek, loyalitas merek dan kepercayaan merek diatas 0.5 yakni 0.593, 0.622, 0.562, dan 0.767. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dikatakan *valid* atau baik.

b) *Discriminant Validity*

Uji menggunakan nilai *cross loading* sebagai indikatornya. Berikut nilai *cross loading* masing-masing indikator :

Tabel 8. Discriminant Validity

Indikator	Atribut Merek	Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
X1.1	0,4924	0,7927	0,5883	0,4096
X1.2	0,5339	0,8184	0,6271	0,5032
X1.3	0,5208	0,7488	0,5345	0,4476
X1.4	0,4595	0,7156	0,4911	0,3929
X2.1	0,8135	0,5784	0,6225	0,4488
X2.2	0,8184	0,5501	0,6515	0,4984
X2.3	0,7785	0,5034	0,5687	0,4270
X2.4	0,7427	0,4130	0,5405	0,4361
Y.1	0,4888	0,4411	0,5202	0,6523
Y.2	0,3208	0,3678	0,3778	0,6793
Y.3	0,4315	0,4072	0,5005	0,8026
Y.4	0,4570	0,4797	0,6070	0,8468
Z.1	0,6128	0,6109	0,8099	0,5370
Z.2	0,6292	0,6254	0,8573	0,5265
Z.3	0,6586	0,5768	0,7941	0,5575
Z.4	0,5904	0,5915	0,8257	0,6213

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel 8, disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* terbesar pada masing-masing variabel sehingga dapat dikatakan bahwa variable tersebut mempunyai *discriminant validity* yang baik.

c) Uji Reliabilitas

Uji yang menunjukkan bagaimana alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dapat dipercaya (Sugiarto dan Situnjuk, 2006). *Composite Reliability* berfungsi untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk jika nilai > 0.7. Berikut nilai *composite reliability* masing-masing variabel :

Tabel 9. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Atribut Merek	0,8681	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,8531	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,8928	Reliabel
Loyalitas Merek	0,8353	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari data tabel 9, nilai dari *composite reliability* > 0.7 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Menurut Cronbach (1951) suatu konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai > 0.60. Berikut nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel :

Tabel 10. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0.771	Reliabel
Atribut Merek	0.7975	Reliabel
Loyalitas Merek	0.737	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.840	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel 10, nilai *cronbach alpha* memenuhi syarat untuk dianggap reliabel, karena memiliki nilai > 0.60.

d) Uji Multikolinieritas

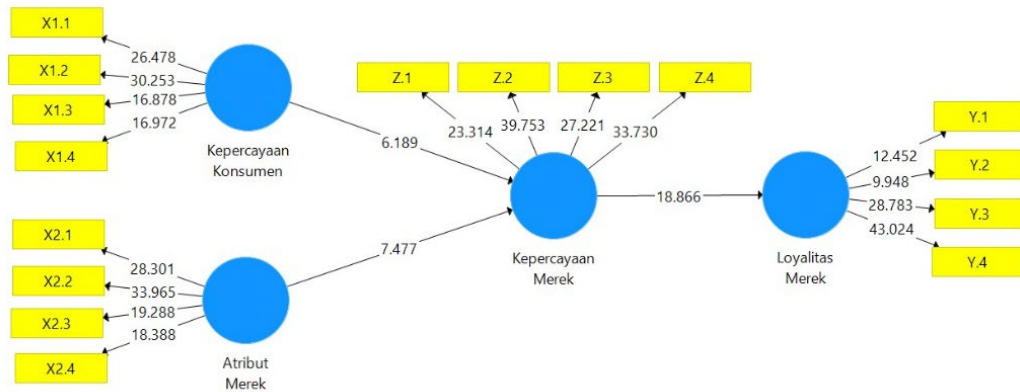
Dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* < 5.

Tabel 11. Collinierity Statistic (VIF)

Indikator	VIF
X1.1	1,6724
X1.2	1,7460
X1.3	1,5089
X1.4	1,4452
X2.1	1,6991
X2.2	1,6854
X2.3	1,5780
X2.4	1,4638
Y.1	1,1937
Y.2	1,4549
Y.3	1,7761
Y.4	1,7396
Z.1	1,8526
Z.2	2,1934
Z.3	1,6873
Z.4	1,8316

Sumber : Data Primer diolah 2023

Inner Model (Merancang Model Struktural)



a) Analisis R-Square (R^2)

Nilai R^2 adalah determinasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. R^2 dikatakan baik atau kuat bila semakin tinggi. Nilai dari koefisien dapat ditunjukkan :

Tabel 12. Analisis R-Square

Variabel	R Square	Keterangan
Kepercayaan Merek (Z)	0.672	Kuat
Loyalitas Merek (Y)	0.466	Kuat

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel 12, R^2 digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel atribut produk dan kepercayaan konsumen terhadap variabel kepercayaan merek dengan nilai 0.672 dapat dinyatakan memiliki nilai yang kuat. Kemudian R^2 digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek dengan nilai 0.466 dapat dinyatakan memiliki nilai yang kuat.

b) Nilai F-Square (F^2)

Kapabilitas prediksi nilai yang dihasilkan melalui Uji F^2 . Dimana nilai yang dihasilkan F^2 0.02, 0.15, dan 0.35 dapat dianggap sebagai model kecil, sedang, dan besar. Hasil analisis F^2 berikut :

Tabel 13. Analisis F-Square

	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
Kepercayaan Konsumen	0.299	
Atribut Merek	0.419	
Kepercayaan Merek		0.874
Loyalitas Merek		

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel 13, menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel kepercayaan konsumen menghasilkan nilai F^2 sebesar 0.299 yang berarti $> 0,02$, $> 0,15$, namun $< 0,35$. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki proporsi yang sedang terhadap kepercayaan merek.
- 2) Variabel atribut merek menghasilkan nilai F^2 sebesar 0.419 yang berarti $> 0,02$, $> 0,15$, dan $> 0,35$. Menunjukkan bahwa variabel atribut merek memiliki proporsi yang besar terhadap kepercayaan merek.
- 3) Variabel kepercayaan merek menghasilkan nilai F^2 sebesar 0.874 yang berarti $> 0,02$, $> 0,15$, dan $> 0,35$. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki proporsi yang besar terhadap loyalitas merek.

c) Uji Q-Square

Dalam pengujian model struktural, evaluasi dilakukan dengan memperhatikan nilai Q^2 . Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa efektif nilai observasi dan parameter yang dihasilkan oleh model. Nilai $Q^2 > 0$ tersebut menandakan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,672) \times (1 - 0,466)] \\
 &= 1 - (0,328 \times 0,534) \\
 &= 0,825
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0.825. Menunjukkan bahwa keragaman data penelitian sebesar 82,5% dapat dijelaskan oleh model penelitian, dan faktor lain diluar model penelitian memberikan sisa 17,5%. Maka dari itu, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa *goodness of fit* model sangat baik.

Uji Hipotesis

Uji ini berfungsi untuk mengetahui signifikansi total efek yang didapatkan dan diukur melalui *p-value*. Nilai *p-value* $< 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung, sedangkan nilai *p-value* $> 0,05$ menunjukkan ketiadaan pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05, nilai nilai t-tabelnya adalah 1,96. Jika nilai *t-statistik* lebih besar atau sama dengan *t-tabel* (*t-statistik* $> 1,96$), maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

a) Path Coefficient (Dirrect Effect)

Tabel 14. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
----------	---------------------	-----------------	----------------------------	------------------------	----------

Atribut Merek ->					
Kepercayaan					
Merek					
Kepercayaan					
Konsumen ->	0.489	0.487	0.066	7.390	0.000
Kepercayaan					
Merek					
Kepercayaan	0.413	0.414	0.067	6.139	0.000
Merek -> Loyalitas					
Merek	0.683	0.682	0.042	16.059	0.000

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel 14, penafsirannya: (1) Hipotesis pertama menunjukkan nilai *T statistics* untuk pengaruh atribut merek terhadap kepercayaan merek > 1,96 yaitu sebesar 7.390 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. (2) Hipotesis kedua menguji nilai *T statistics* untuk pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan merek > 1,96 yaitu sebesar 6.139 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. (3) Hipotesis ketiga menguji nilai *T statistics* untuk pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek > 1,96 yaitu sebesar 16.059 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

PEMBAHASAN

Pengaruh atribut merek terhadap kepercayaan merek

Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dengan nilai *t- statistics* > 1,96 yakni 7.390 dan *p-value* < 0,05 yakni 0,000. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Dapat disimpulkan adanya hubungan atribut produk dengan kepercayaan merek seperti tekstur yang lembut, kualitas bahan baku yang berkualitas, rasa yang enak dan kemasan yang di berikan aman dan menarik.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan merek

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dengan nilai *t- statistics* > 1,96 yakni 6.139 dan *p-value* < 0,05 yakni 0,000. Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Dapat disimpulkan adanya hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepercayaan merek, sehingga semakin tinggi kepercayaan terhadap merek maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan nilai *t- statistics* > 1,96 yakni 16.059 dan *p-value* < 0,05 yakni 0,000. Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Dapat disimpulkan adanya hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas adalah kepercayaan termasuk dalam

tahap kognitif, konsumen akan menjadi loyal apabila sudah memiliki kepercayaan terhadap merek produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini agar dapat mengetahui bagaimana kepercayaan merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek dengan atribut merek sebagai variabel mediasi. Penemuan menunjukkan kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, atribut merek juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Untuk membuat pelanggan loyal terhadap merek beberapa produk donat, masing-masing produk harus dapat mempertahankan atribut produk yang dimiliki. Untuk menjaga dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek maka harus dapat menjaga kualitas dan merek yang dapat dipercaya.

Dengan meningkatkan keragaman, keakuratan dan ketelitian data, penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan sampel yang lebih besar dan memperluas objek penelitian, menyebarkan kuesioner secara merata di antara pelanggan donat dari berbagai kelompok usia serta dapat mengidentifikasi karakteristik responden yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, Abdullah. 2015. Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*. Volume 3 ~ Issue 4. pp: 01-08. www.questjournals.org.
- Andriani, M. (2017). Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust dan Brand Image (Telaah Pada Merek H&M Di Kota DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157-168. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Başer, İ.U., Cintamür, İ.G. dan Arslan, F.M. (2016) "Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty," *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), hal. 101-128. doi:10.14780/iibd.51125.
- Caroline, O. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts. *Agora*, 6(1), 1-10.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81- 93.
- Delgado-Ballester, E. dan Munuera-Alemán, J.L. (2001) "Brand trust in the context of consumer loyalty," *European Journal of Marketing*, 35(11/12), hal. 1238-1258. doi:10.1108/EUM0000000006475.

- Diputra, I., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Farhat, R. and K. B. Mustafa. 2011. Importance of Brand Personality to Customer Loyalty: Conceptual Study
- Fikri, I., Yasri, Y. dan Abror, A. (2018) "The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction," in Proceedings of the First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018). Padang: Atlantis Press, hal. 153–161. doi:10.2991/piceeba-18.2018.43.
- Fournier, S. and J. L. Yao. 1997. Reviving brand loyalty: a reconceptualisation within the framework of consumer- brand relationship. *International Journal of Marketing* 14: 451-473.
- Gozali, Andi. 2015. Pengaruh Risk Aversion, Brand Trust dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 4, No.1, hal. 1-16.
- Ha, H.-Y. dan Perks, H. (2005) "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust," *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), hal. 438–452. doi:https://doi.org/10.1002/cb.29.
- Hartono, S., & Sugiharto, D. S. (2018). Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Konsumen Honda Jazz Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Jenama, K., & Empirikal, K. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: an Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Kabadayi, Ebru Tümer dan AlevKocak Alan. 2012. Brand Trust and Brand Affect Their Strategic Importance on Brand Laoyalty. *Journal of Global Strategic Management*. Vol. 6, NO. 1. Pp 80-88.
- Ki Lee, Y., J. Back, Ki and J. Y. Kim. 2009. Family Reataurant Brand Personality and Its Impack on Customer Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33(3): 305-328.
- Lau, G.T. and S. H. Lee. 1999. Consumer's Trust and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market – Focus Management; ABI/INFORM Complete*
- Lin, Miao-Que dan Bruce C. Y. Lee. 2012. The Influence of WebsiteEnvironment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 308-321
- Luarn, P. and Hs. H. Lin. 2003. A Customer Loyalty Model For e-Service Context. *Journal of Electronic Commerce* 4(4): 156- 168.

- Matzler, K., Krauter, S.G. and Bidmon, S. 2008, "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 154-162.
- Mohammad, A. A. S. 2012. The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *Euro Journal Publishing*. ISSN 1450-2887 85: 85.
- Narendra, E. M. (2018). Apakah Reliability dan Durability Dapat Membentuk Brand Loyalty? Studi Pada Produk Apple di Jakarta. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 10(2), 956.
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani & Yusiyana Sari. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)*. Vol. 3, No. 1, 2012.
- Sahin, A., C. Zehir and H. Kitapci. 2011. The Effect of Brand Personality Experiences, Trust and satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brand. *Procedia - Social and Behavior Sciences* 24: 1288-1501.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Shin, S.K.S. et al. (2019) "Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective," *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), hal. 1-17. doi:10.9734/cjast/2019/v38i430376.
- Suliyanto .2012. Effect Perceived Value on Trust and Brand loyalty: Personality as Moderation Variable.
- Tai, J. dan W. Chew. *Brand Management 13 Strategi untuk mengembangkan Merek Anda*, 2012. PT. Indeks Jakarta.
- Upamannyu, Nischay K, S.S Bhakar dan Mansi Gupta. 2015. Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect. *International Journal of Applied Science-Research and Review (IJAS)*. Vol.2, No.1. Pp. 20-33. www.ijas.org.uk.
- Venkateswaran, P. S. 2011. A study on brand personality dimensions and brand loyalty toward Raymond Brand. *Journal of Marketing and Communication*. 7: 21-30.
- Yi, L. 2010. The Relationship on Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product and Brand Management* 19(1): 4-17.