PENGARUH *TRUSTWORTHINESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* PADA *BRAND CREDIBILITY* DAN DAMPAKNYA PADA *CUSTOMER LOYALTY* KONSUMEN PRODUK MINYAK KEMIRI

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Disusun oleh:

Robby Abigail Ginting
2118 30500

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH *TRUSTWORTHINESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* PADA *BRAND CREDIBILITY* DAN DAMPAKNYA PADA CUSTOMER *LOYALTY* KONSUMEN PRODUK MINYAK KEMIRI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ROBBY ABIGAIL MARTINUS GINTING

Nomor Induk Mahasiswa: 211830500

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 8 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.	Miswanto Dr., M.Si.

Yogyakarta, 8 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of trustworthiness and perceived quality on brand credibility and its impact on consumer loyalty of candlenut oil products. Data was collected using a questionnaire with 126 respondents who bought candlenut oil through shopee and tiktok. The questionnaire used has determined the respondent's criteria. The test is carried out using the structural equation model test. Data processing was carried out using SPSS version 16 and WarpPLS 5.0 programs.

The results of the research that have been obtained using the WarpPLS 5.0 program. shows that trustworthiness has a positive effect on brand credibility, perceived quality has a positive effect on brand credibility, and brand credibility has a positive effect on customer loyalty

***Keywords**: trustworthiness, perceived quality, brand credibility, customer loyalty3*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin pesat yang ditandai dengan banyaknya media komunikasi yang semakin canggih, salah satunya yaitu *e-commerce* atau *online shop* yang merupakan salah satu media sosial yang berkembang dan menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual. Konsep *online shop* ini mempunyai kelebihan jika dibandingkan dengan konsep belanja yang konvensional. Kini bisnis *online shop* dapat memangkas biaya operasional, karena penjual tidak harus memiliki toko secara gamblang yang terlihat langsung oleh pembeli, kini *online shop* telah menjadi andalan bagi semua orang untuk berbisnis. Para penjual dapat memasarkan produk secara *online*, tanpa dibatasi dengan jarak dan waktu.

Customer loyalty adalah semacam komitmen terhadap merek yang mendorong perilaku pembelian ulang ke pelanggan terlepas dari upaya pemasaran potensial oleh pesaing untuk memecah koalisi antara merek dan konsumen (Oliver, 1999). Fungsi *customer loyalty* membangun pangsa pasar, meningkatkan atau mendorong tingkat loyalitas pelanggan, keterjangkauan di toko shopee dan tiktok hampir mencapai lebih kurang 2000 *customer* yang sudah menjangkau, dan produk yang terjual hampir mencapai 1200 pcs.

Brand credibility adalah istilah multi-karakteristik yang meniru integritas merek di mata pelanggan, karakteristik istilah tersebut meliputi keandalan merek dalam hal pembenaran klaim, kebenaran, dan penyampaian apa yang diiklankan oleh produsen. Manfaat *brand credibility* membangun persepsi pelanggan,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membangun kredibilitas merek, dan membangun ketergantungan kuat antara produsen dan pelanggan.

Trustworthiness adalah merek yang dapat menepati janjinya, memberikan nilai dan kualitas secara (Delgado, 2005) *trustworthiness* berpengaruh terhadap *brand credibility*, *trustworthiness* terhadap *brand credibility* memiliki hubungan sangat dekat karena produk yang dipasarkan tidak memiliki merek yang belum memiliki nama berkualitas, dan sudah memiliki sertifikat pengujian *brand* terbaik, maka produk tersebut tidak mudah dikenal oleh seorang *customer* atau pelanggan. Faktor *trustworthiness* sangat mempengaruhi *brand credibility*, karena mudah dikenal banyak orang, merek tersebut sudah memiliki nama dan kualitas yang baik, dan sudah memiliki sertifikat BPOM.

Brand credibility berpengaruh terhadap *customer loyalty*, sebuah produk memiliki nama dan merek yang memiliki nilai dan kualitas ternama dan sudah diuji oleh sertifikat BPOM, *customer* lebih mudah menjangkau dan menemukan produk yang dipasarkan.

Produk minyak kemiri bakar memiliki kualitas dan sertifikat dari BPOM langsung, sehingga merek tersebut mudah dijangkau oleh banyak orang, sehingga produk tersebut sering di pesan oleh masyarakat yang senang berbelanja di shopee dan tiktok *shop*. Salah satu cara yang dilakukan penjual untuk merekrut pembeli yaitu harus melakukan beberapa teknik pemasaran produk dengan cara mengiklankan di aplikasi shopee, seperti memberikan *voucher* gratis ongkir dan potongan harga yang cukup besar, selain itu penjual juga memasarkan melalui konten video yang ada di tiktok.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan Penjelasan Di Atas Peneliti Tertarik Untuk Meneliti Lebih Lanjut Tentang **"Pengaruh *Trustworthiness, Perceived Quality* Pada *Brand Credibility* Dan Dampaknya Pada *Customer Loyalty* Konsumen Produk Minyak Kemiri".**

II. Kajian Teori dan Hipotesis

Loyalitas pelanggan menggambarkan hubungan yang terus menerus bergairah antara organisasi dan klien, menunjukkan dirinya dengan seberapa bersedia klien untuk menarik dan terus-menerus membeli dari anda dan pesaing anda, satu masalah dengan metodologi sosial adalah bahwa pembelian berulang umumnya bukan merupakan konsekuensi dari tanggung jawab mental terhadap merek (Kartika et al., 2019).

Brand Credibility

Merek adalah sumber terkenal yang dikenal dengan nama, desain, logo, dan simbolnya, kelangsungan hidup merek membuka prosedur pengambilan keputusan yang rumit dalam pandangan pelanggan mencari produk murah dianggap lebih berisiko dibandingkan dengan merek yang kredibel (Kotler dan Keller, 2016). Kredibilitas mengacu pada kapasitas dan kemauan merek untuk secara konsisten memberikan apa yang mereka janjikan dan dibentuk melalui kombinasi keandalan dan pengalaman (Haq et al, 2021)

Trustworthiness

Kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai sifat yang menegaskan kemampuan, kebajikan dan kecenderungan atau kemauan disposisional orang yang dipercaya untuk bergantung pada orang lain (Mayer et al., 1995). Oleh karena itu, sifat dapat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dipercaya adalah karakteristik dasar yang dicari seorang pemberi kepercayaan dalam hal menjual merek produk, penilaian sifat ini membantu orang yang percaya untuk memutuskan apakah akan membeli merek produk itu atau melakukan kerjasama (Wu et al., 2012).

Perceived Quality

Perceived quality dianggap sebagai studi yang sangat penting bagi semua peneliti dan manajer pemasaran, menjadi peran penting untuk membuat perbedaan dari pesaing dengan kualitas produk dan layanan antara merek dan pelanggan, ada hubungan nilai antara nilai yang dirasakan dan kepuasan yang direkomendasikan oleh Cronin dan Hult (2000). Persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen dari keseluruhan komponen produk atau jasa termasuk nilai berwujud dan tidak berwujud. Ini juga dapat mencakup kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, dan estetika.

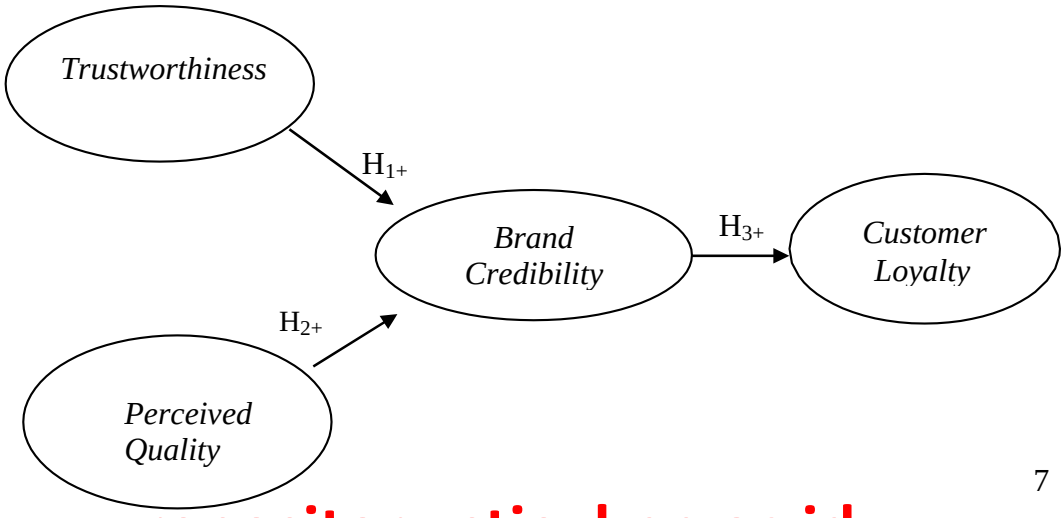
Pengembangan Hipotesis

H_1 : *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *brand credibility.*

H_2 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand credibility.*

H_3: *Brand credibility* berpengaruh positif pada *customer loyalty*

Kerangka Berpikir



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

III. Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Populasi yaitu wilayah umum meliputi dari berbagai obyek atau subyek yang membuat nilai dan sifat spesifik yang telah ditentukan oleh seorang peneliti untuk ditelaah dan diambil sebagai suatu konklusi (Sugiyono, 2016). Obyek dalam studi ini merupakan konsumen minyak kemiri yang membeli shopee dan tiktok Penelitian ini dilakukan pada bulan februari sampai mei 2022 untuk menguji pengaruh *trustworthiness*, *perceived quality* pada *brand credibility* dan dampaknya pada *customer loyalty* konsumen produk minyak kemiri shopee dan tiktok.

Sampel dan Data penelitian

Seluruh konsumen produk minyak kemiri adalah populasi dalam studi ini. Total semua sampel yang diteliti dalam telaah ini adalah 126 sampel. Determinasi sampel dalam studi ini memakai metode *Purposive Sampling*.

Data penelitian diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner. (Pahlevi, 2013), menyatakan bahwa kuesioner adalah perumusan yang ditulis dalam bentuk sekumpulan pertanyaan untuk memperoleh jawaban dari responden, biasanya dalam bentuk beberapa alternatif yang mirip. Kuesioner yang akan disalurkan terhadap responden terdiri dari tiga bagian:

Bagian I: Pertanyaan mengenai *trustworthiness*,

Bagian II: Pertanyaan mengenai *perceived quality*

Bagian III: Pertanyaan mengenai *brand credibility*

Bagian IV: Pertanyaan mengenai *customer loyalty*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.3. Jenis dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Dependen

3.3.1.1. *Brand credibility*

Brand credibility merepresentasikan keseluruhan komunikasi antara merek-konsumen dan konsumen-merek seiring berjalannya waktu karena konsumen dapat memiliki hubungan dengan merek tersebut, dan merek tersebut berkomunikasi dengan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek diasosiasikan dengan kemauan dan kemampuan sebuah merek dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai sinyal oleh konsumen (Sweeney & Swait, 2008).

(Sugiyono, 2016), menjelaskan skala *likert* dipakai guna menilai perilaku, opini, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang mengenai gejala sosial. Pada studi ini kepuasan nasabah dinilai dengan memakai skala Likert. Skala Likert dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dinilai melalui 5 poin pertanyaan, diantaranya:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Biasa atau Netral (B/N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Customer Loyalty

*L*oyalitas pelanggan adalah salah satu perhatian utama bagi perusahaan untuk memberikan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis saat ini (Rahman dan Ramli, 2016). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini, melayani

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelanggan yang sudah ada lebih murah daripada menarik dan melayani pelanggan baru (Ndubisi, 2007).

Variabel Independen

Dalam penelitian ini reputasi perusahaann, otonomi pekerjaan, program pengembangan karir dan lingkungan kerja digunakan sebagai variabel independen.

Trustworthiness

Trustworthiness adalah karakteristik dari calon wali (entitas yang mungkin dipercaya atau mungkin tidak dipercaya) (Kharouf et al., 2014). Kepercayaan merupakan karakteristik organisasi yang mana pelanggan membentuk penilaian dengan mengacu pada faktor-faktor seperti nilai-nilai tersirat dan perilaku sebelumnya (Ben-Ner dan Halldorsson, 2010).

Perceived quality

Perceived quality didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan suatu merek berdasarkan persepsi subjektif. Produk dari merek yang berkualitas membuat konsumen ingin membeli produk dari merek tersebut dan memungkinkan merek tersebut dibedakan dari merek pesaing. *Perceived quality* bukanlah ukuran objektif dari kualitas fungsional atau manufaktur produk, melainkan penilaian subjektif dari persepsi terhadap produk oleh konsumen (Liet al., 2021).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode dan Teknik Analisis

Uji kualitas data

Uji validitas

Menurut Morissan (2012), suatu penelitian juga memerlukan pengujian pada validitasnya. Validitas itu sendiri menunjukan keakuratan dari suatu metode atau alat pengukur yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Uji validitas ditujukan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesinoner bisa dikatakan valid atau sah jika peryataan ataupun pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkap apa yang ingin diungkap dan diukur oleh kuesioner itu.

3.5.1.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas bisa dilakukan sesudah melakukan uji validitas. Uji realibilitas dipakai supaya dapat mengetahui apakah kueisoner mampu dipercaya dan diandalkan dalam mengukur objek (Sugiyono, 2011).

3.6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode S*tructural Equation Modeling* (SEM), menggunakan software atau aplikasi WarpPLS 5.0. SEM merupakan uji statistik yang mengukur hubungan antara variabel yang sulit diukur secara bersamaan. Pengujian dilakukan dengan membuat model *SEM* pada setiap variabel yang akan diteliti. Hipotesis akan diterima jika nilai *P-value* berada di bawah 0,05.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

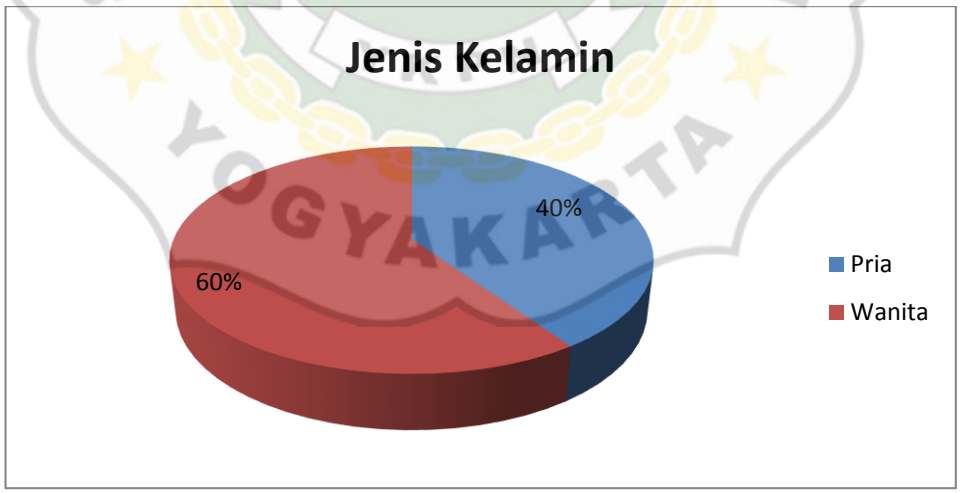
Iv. Analisis Data Dan Pembahasan

Analisis Data

Riset ini ditelaah melalui sebuah survei yaitu dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan minyak kemiri bakar di toko shopee dan tiktok. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 126 responden.

Karakteristik Responden

Responden penelitian sebanyak 126 orang. Beberapa karakteristik responden penelitian ini, adalah: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, frekuensi menggunakan minyak kemiri bakar. Data dan persentasi dari ketiga karakteristik tersebut tersaji dalam Gambar 4.1, Gambar 4.2, Gambar 4.3, Gambar 4.4.



Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

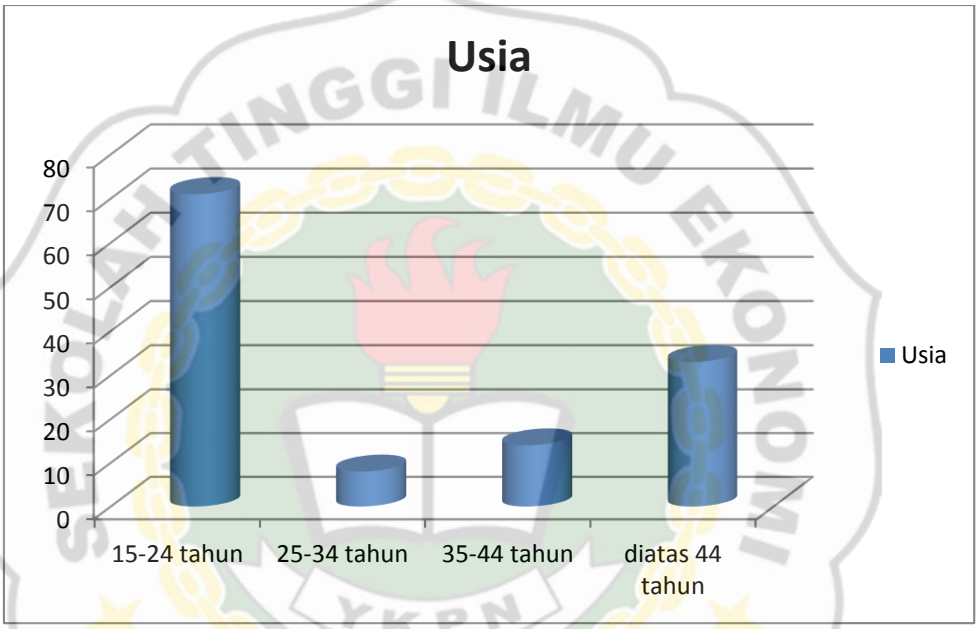
Gambar 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat ada responden pria dan wanita, responden pria berjumlah 51 orang atau jika dipersentasekan yaitu 40% sedangkan wanita berjumlah 75 orang atau jika dipersentasekan yaitu 60%, oleh karena itu jumlah responden wanita lebih mayoritas dibandingkan dengan pria.



Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

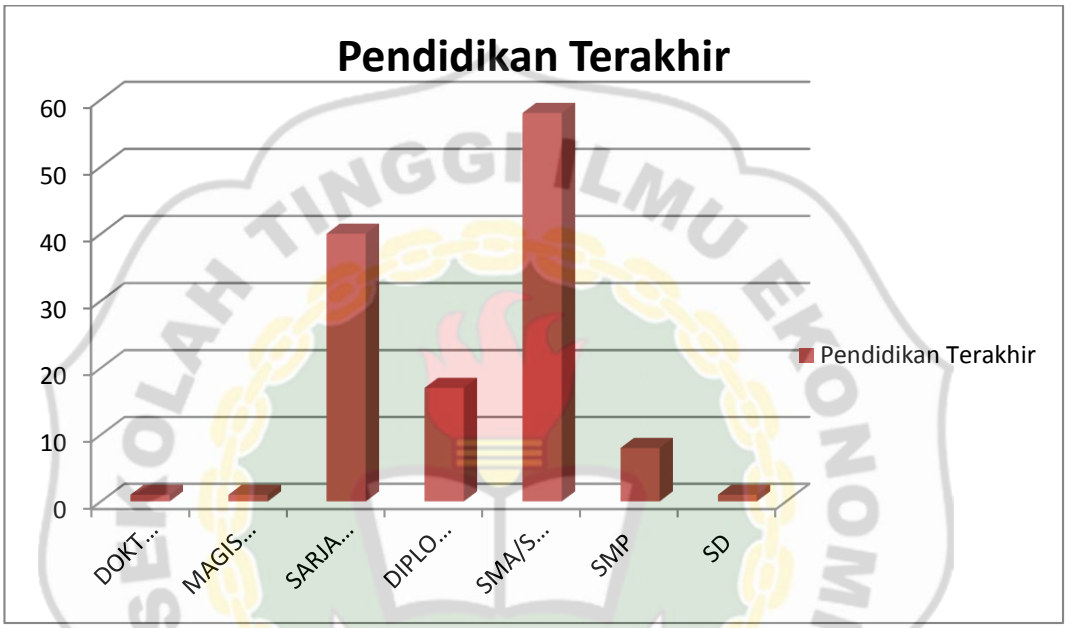
Gambar 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diamati ada responden yang berusia antara 15 tahun sampai dengan 24 tahun sebanyak 71 orang atau apabila dipersentasekan yaitu 57% responden, ada juga responden yang berusia antara 25 tahun sampai dengan 34 tahun sebanyak 8 orang atau apabila dipersentasekan yaitu 6% responden. Selain itu, ada juga responden yang berusia antara 35 tahun sampai dengan 44 tahun sebanyak 14 orang atau apabila dipersentasekan yaitu 11% responden, dan terakhir ada juga responden yang berusia diatas 44 tahun sebanyak 33 orang atau apabila dipersentasekan yaitu 26% responden. Sehingga dapat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dikonklusi responden yang berusia antara 15 tahun sampai dengan 24 tahun menjadi mayoritas.



Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

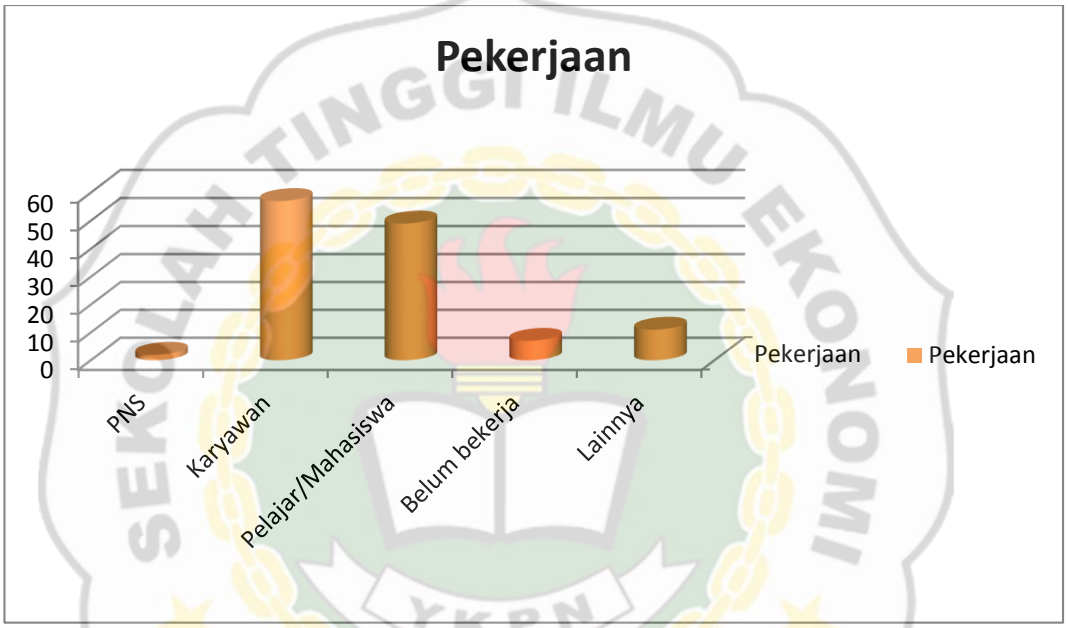
Gambar 4. 3
Kriteria Responden Berdasarkan Pendidkan Terakhir

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diobserbvasi ada responden yang pendidikan terakhir Dokter (S3) sebanyak 1 orang atau apabila dipersentasekan yaitu 0,8% responden, ada juga responden yang pendidikan terakhir Magister (S2) sebanyak 1 orang atau apabila dipersentasekan yaitu 0,8% responden. Selain itu, ada juga responden yang pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 40 orang atau apabila dipersentasekan yaitu 32% responden, ada juga responden yang pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 58 orang atau apabila dipersentasekan yaitu 46% responden, ada juga responden yang pendidikan terakhir SMP sebanyak 8 orang apabila dipersentasekan yaitu 6% responden, dan terakhir

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

responden yang pendidikan terakhir SD sebanyak 1 orang apabila dipersentasekan yaitu 0,8% responden. Sehingga dapat dikonklusi responden yang pendidikan terakhir sma/smk menjadi mayoritas.



Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

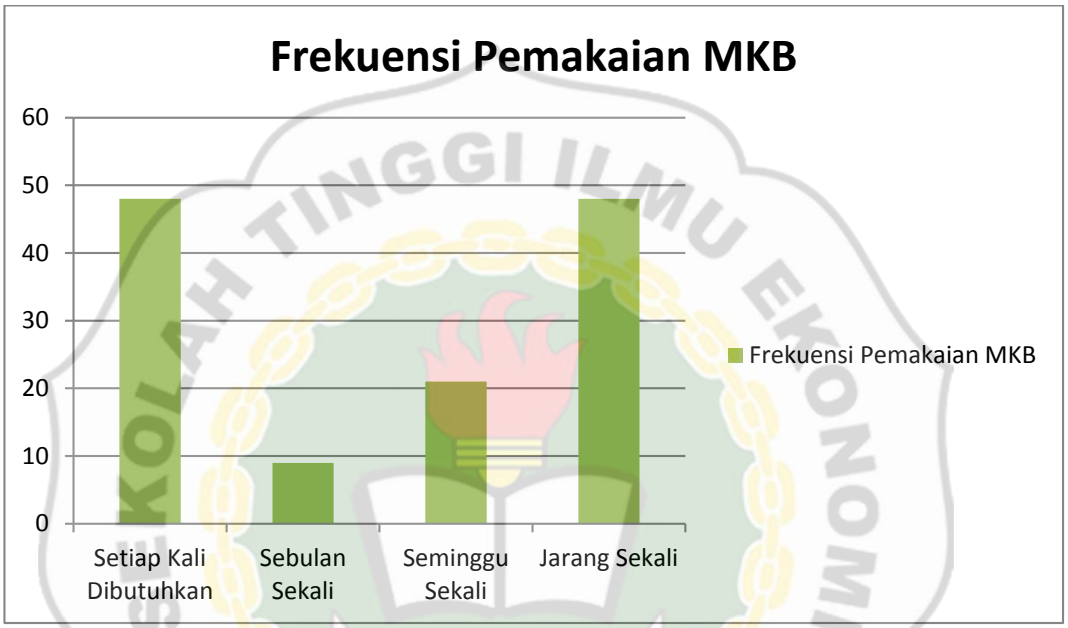
Gambar 4. 4
Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diobserbvasi ada responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 orang atau apabila dipersentasekan yaitu 1,6% responden, ada juga responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 57 orang atau apabila dipersentasekan yaitu 45,2% responden. Selain itu, ada juga responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 49 orang atau apabila dipersentasekan yaitu 38,9% responden, ada juga responden yang belum memiliki pekerjaan sebagai sebanyak 7 orang atau apabila dipersentasekan yaitu 5,6% responden, dan terakhir responden yang memiliki

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang apabila dipersentasekan yaitu 8,7% responden. Sehingga dapat dikonklusi responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan menjadi mayoritas.



Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

Gambar 4. 5
Kriteria Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian MKB

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diobservasi ada responden yang frekuensi pemakaian minyak kemiri bakar setiap kali dibutuhkan sebanyak 48 orang atau apabila dipersentasekan yaitu 38,1% responden, ada juga responden yang frekuensi pemakaian minyak kemiri bakar sebulan sekali sebanyak 9 orang atau apabila dipersentasekan yaitu 7,1% responden. Selain itu, ada juga responden yang frekuensi pemakaian minyak kemiri bakar seminggu sekali sebanyak 21 orang atau apabila dipersentasekan yaitu 16,7% responden, dan terakhir responden yang frekuensi pemakaian minyak kemiri bakar jarang sekali sebanyak 48 orang atau apabila dipersentasekan yaitu 38,1% responden, Sehingga dapat dikonklusi

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

responden yang frekuensi pemakaian minyak kemiri setiap kali dibutuhkan dan jarang sekali menjadi mayoritas.

Uji Validitas

Uji validitas bermaksud guna mengetahui valid atau tidak valid suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Uji validitas dikalukan dengan analisis faktor. Selain itu, untuk memenuhi standar valid tidaknya suatu kuesiner maka nilai *loading factor* yang diperoleh dari komponen matrik per variabel harus memenuhi batas 0,50. Hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel *Trustworthiness*

Kode	Pertanyaan	*Factor loding*	Status
TW1	Saya percaya produsen merek yang saya evaluasi	0,836	Valid
TW2	Saya mengandalkan produsen merek yang saya evaluasi	0,860	Valid
TW3	Pabrikan merek yang saya evaluasi dapat diandalkan	0,878	Valid
TW4	Pabrikan merek yang saya evaluasi jujur	0,916	Valid
TW5	Pabrikan merek yang saya evaluasi adalah perusahaan yang aman untuk menjalankan bisnis	0,910	Valid
TW6	Saya menganggap produsen merek yang saya evaluasi secara umum dapat dipercaya	0,837	Valid
TW7	Saya yakin produsen merek yang saya evaluasi tidak memanfaatkan pelanggannya	0,708	Valid
TW8	Saya menganggap perusahaan dan orang-orang dari perusahaan yang saya evaluasi dapat dipercaya	0,867	Valid

Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality*

Kode	Pertanyaan	*Factor*	Status

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		loding	
KU1	Kemungkinan merek tersebut memiliki kualitas yang sangat tinggi	0,926	Valid
KU2	Kemungkinan merek tersebut memiliki kualitas yang sangat konsisten	0,924	Valid
KU3	Kemungkinan merek tersebut menawarkan fitur unggulan	0,908	Valid
KU4	Kemungkinan merek tersebut sangat dapat diandalkan	0,940	Valid

Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Credibility*

Kode	Pertanyaan	*Factor loding*	Status
BC1	Merek ini mengingatkan saya pada seseorang yang kompeten dan tahu apa yang dia lakukan	0,807	Valid
BC2	Merek ini memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikannya	0,832	Valid
BC3	Merek ini memberikan apa yang dijanjikannya	0,850	Valid
BC4	Klaim produk merek ini dapat dipercaya	0,706	Valid
BC5	Seiring waktu, pengalaman saya dengan merek ini membuat saya mengharapkannya untuk menepati janjinya, tidak lebih dan tidak kurang	0,862	Valid
BC6	Merek ini memiliki nama yang dapat anda percaya	0,849	Valid
BC7	Merek ini tidak berpura-pura menjadi sesuatu yang bukan item skala loyalitas sikap pelanggan	0,846	Valid
BC8	Saya menggunakan merek yang saya evaluasi karena itu adalah pilihan terbaik bagi saya	0,870	Valid
BC9	Saya menganggap diri saya sebagai pelindung setia dari produsen merek yang saya evaluasi	0,863	Valid
BC10	Saya berkomitmen pada produsen merek yang saya evaluasi	0,715	Valid
BC11	Di masa depan, saya akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek dari produsen yang saya evaluasi dibandingkan penawaran yang kompetitif	0,858	Valid

Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel *Customer loyalty*

Kode	Pertanyaan	*Factor loding*	Status
CL1	Saya berniat untuk terus membeli merek yang saya evaluasi	0,927	Valid
CL2	Saya tidak akan beralih ke pesaing, bahkan jika saya memiliki masalah dengan produk/jasa dari produsen merek yang saya evaluasi	0,848	Valid
CL3	Saya berniat untuk membeli barang dari produsen merek yang saya evaluasi di masa depan	0,940	Valid

Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

4.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna mengamati konsisten dan tidak konsistennya suatu butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2018).Variabel kuesioner bisa disebut reliabel jika mempunyai nilai *Croanbach's Alpha* > 0,6. Hasil pengolahan data uji reliabilitas diperoleh hasil perhitungan *Croanbach's Alpha* dari kelima variabel, dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan uji reliabilitas per variabel baik variabel dependen dan variabel independen adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	*Croanbach's Alpha*	Keterangan
Trustworthiness	0,945	Reliabel
Perceived quality	0, 943	Reliabel
Brand credibility	0,952	Reliabel
Customer loyalty	0,887	Reliabel

Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

4.1.4. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan S*tructural Equation Modeling* (SEM) dalam menguji hipotesis. Penggunaan S*tructural Equation Modeling*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memerlukan model fit pemeriksaan. Ketika nilai fit terpenuhi yang merupakan tanda bahwa model didukung oleh data, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Nilai kecocokan ditampilkan dalam tabel di bawah ini. Dari table 4.6 sesuai nilai perhitungan, semua nilai fit dalam model dimodifikasi terpenuhi. Jadi, disimpulkan bahwa model ini didukung oleh data, dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Tabel 6
Evaluasi Model Fit

Ukuran Fit	Kriteria	Hasil	Keterangan
Average path coefficient (APC)	Signifikan	0.578, P<0.001	*Ideal*
Average R-squared (ARS)	Signifikan	0.722, P<0.001	*Ideal*
Average adjusted R-squared (AARS)	Signifikan	0.719, P<0.001	*Ideal*
Average block VIF (AVIF)	acceptable if <= 5, ideally <= 3.3	3.309,	*Ideal*
Average full collinearity VIF (AFVIF)	acceptable if <= 5, ideally <= 3.3	4.721,	*Ideal*
Tenenhaus GoF (GoF)	small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36	0.746,	*Ideal*
Sympson's paradox ratio (SPR)	*acceptable if* >= 0,7 ideally = 1	1	*Ideal*
R-squared contribution ratio (RSCR)	*acceptable if* >= 0,9 ideally = 1	1	*Ideal*
Statistical suppression ratio (SSR)	*acceptable if* >= 0,7	1	*Ideal*
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	*acceptable if* >= 0,7	1	*Ideal*

Sumber Data diolah WarpPLS 5.0

Tabel 4.6 menunjukan bahwa hasil dari model fit untuk data adalah diterima, besar dan ideal, sehingga dapat diartikan bahwa model fit terpenuhi.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Langkah berikutnya merupakan hasil dari pengujian hipotesis. Hipotesis diterima dengan syarat *p-value* berada di bawah 5%.

Tabel 7
Hasil pengujian Hipotesis

Hipotesis	Semua Responden		Keterangan
	β (beta)	*P*	
H_1: *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*	0,409	0,001	Hipotesis Didukung
H_2: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*	0,545	0,001	Hipotesis Didukung
H_3: *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*	0,780	0,001	Hipotesis Didukung

Sumber Data diolah WarpPLS 5.0

Tabel 4.7 menerangkan hasil sebagai berikut ini:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. Hasil menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,001 dan β sebesar 0,409. Nilai β yang positif dan nilai *p-value* kurang dari 5% sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. Hasil menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,001 dan β sebesar 0,545. Nilai β yang positif dan nilai *p-value* kurang dari 5% sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. Hasil menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,001 dan β sebesar 0,545. Nilai β yang positif dan nilai *p-value* kurang dari 5% sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Brand Credibility*

Hasil riset ini memperlihatkan bahwa t*rustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. Hasil menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,001 dan β sebesar 0,409. Nilai β yang positif dan nilai *p-value* kurang dari 5% sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hasil riset sesuai dan sejalan dengan penelitan terdahulu yang dilakukan oleh (Wiedmann, 2021) dan (Arshad, 2012).

Secara teori perusahaan dapat bekerja untuk membangun *brand credibility* didorong oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran yang berkaitan dengan merek (Spry 2011). *Endorsement* digunakan sebagai alat komunikasi, memungkinkan kredibilitas seorang *endorser* akan berlanjut lewat proses transfer kepada merek, *trustworthiness* suatu produk dapat berpengaruh tehadap pemilihan merek, sehingga ketika seseorang mengenalkan suatu produk seperti minyak kemiri bakar kepada konsumen akan memberikan dampak positif dan negatif terhadap keungulan produk yang dimiliki merek tersebut dibandingkan merek lainnya, pengetahuan mengenai nama merek oleh pelanggan atas produk tersebut yang dapat menambah atau mengurangi nilai sebuah produk atau jasa (Siswanto, 2014).

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Credibility*

Hasil riset ini memperlihatkan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. Hasil menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,001 dan β sebesar 0,545. Nilai β yang positif dan nilai *p-value* kurang dari 5%

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hasil riset sesuai dan sejalan dengan penelitan terdahulu yang dilakukan oleh (Ozbek, 2021) dan (Arshad, 2012),

Secara teori sebuah merek mungkin tidak menjadi yang terbaik di antara merek yang tersedia tetapi kualitas yang dirasakan dapat membawa lebih banyak pangsa pasar daripada alternatif berkualitas tinggi lainnya. Oleh karena itu *brand manager* harus menyajikan gambaran yang benar dari spesifikasi produk dan menahan diri dari mengklaim hal-hal yang terlewatkan oleh produk. Ini akan sangat meningkatkan persepsi kualitas merek dan pada gilirannya mendorong kredibilitas merek (Adnan, 2012).

Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil riset ini bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,001 dan β sebesar 0,545. Nilai β yang positif dan nilai *p-value* kurang dari 5% sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hasil riset sesuai dan sejalan dengan penelitan terdahulu yang dilakukan oleh (Andreas, 2018) dan (Arshad, 2012),

Secara teori *customer loyalty* merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan, meskipun nantinya akan terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan perilaku beralih, konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri yaitu memiliki komitmen pada *brand credibility*, berani membayar lebih pada *brand credibility* tersebut bila dibandingkan dengan merek lain, akan merekomendasikan *brand credibility* tersebut pada orang lain dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut dan dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut Giddens (2015).

V. Kesimpulan
5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. Simpulan tersebut dapat diartikan *trustworthiness* suatu produk berdampak tehadap pemilihan merek, ketika seseorang *endorser* mengenalkan produk minyak kemiri bakar kepada konsumen akan memberikan dampak positif dan negatif terhadap keungulan produk yang dimiliki kredibilitas merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.
2. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. Simpulan tersebut dapat diartikan apabila kualitas produk minyak kemiri bakar sangat bermanfaat khaisat yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan persepsi kualitas merek dan pada gilirannya mendorong kredibilitas merek.
3. *Brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Simpulan tersebut dapat diartikan konsumen yang loyal terhadap produk merek minyak kemiri bakar akan memiliki komitmen pada *brand credibility*, berani membayar lebih pada *brand credibility* minyak kemiri bakar, akan merekomendasikan *brand credibility* tersebut pada orang lain dalam melakukan pembelian kembali produk.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333

Algifari. (2013). *Statistika Induktif: untuk Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Algifari. (2017). *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi.* BPFE UGM, Yogyakarta.

Aslam, E., Ashraf, M. S., & Iqbal, A. (2022). Impact of corporate image on customer loyalty of Islamic banks: the role of religiosity, collectivism, sight cues and CSR. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0314

Bögel, P. M. (2019). Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication. *Journal of Marketing Communications*, *25*(2), 115–136. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1166146

Daud, I., & Fitrianto, M. E. (2015). Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, *13*(3).

Delgado, E. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, *14*(3), 187–196. https://doi.org/10.1108/10610420510601058

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Hichri, A., & Ltifi, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: bidirectional relationship and mediating effect of customer loyalty: investigation in Sweden. *Corporate Governance (Bingley)*, *21*(7), 1495–1518. https://doi.org/10.1108/CG-10-2020-0472

Juran, J.M. 1993. Quality Planning and Analysis, 3rd Edition. MC-Graw HillBook Inc. New York

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip.1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta

Mohammed, B.; Gabel, M.; Karlsson, L. M., 2013. Nutritive values of the drought tolerant food and fodder crop enset. Afr. J. Agric. Sci., 8 (20): 2326-2333

Mowen, J.C., dan Minor, M.S. (1998). Consumer Behavior and Marketing Strategy. New York : Mc Graw-Hill Companies.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, *Vol. 63*(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Pahlevi. (2013). *Tujuh Langkah Praktis Pembangunan Basis Data.* Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Afabeta.
Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *15*(3), 179–193. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001
Wiedmann. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, *30*(5), 707–725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442

repository.stieykpn.ac.id