

Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan)

Anggi Putra

anggi.putra@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the effect of perceived product quality, price, and word of mouth on consumer trust and its implications for the decision to repurchase the SunnyGold brand processed food products. This study uses a causality design through a quantitative approach. This research will be conducted on SunnyGold consumers who are in Jakarta with a sample of 170 consumers. The data were collected through distributing questionnaires and then analyzed the structural equation modeling through the Amos program. The results showed that each variable of product quality, price and word of mouth had a positive and significant effect on trust and repurchase interest, trust had a significant effect on increasing repurchase interest. The results also found that the trust variable was able to mediate the effect of product quality and word of mouth on re-purchase interest, but the trust variable was not able to mediate the effect of price on re-purchase interest.

Keywords: *Product Quality, Price, Word of Mouth, Trust, Repurchase Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen dan implikasinya pada minat keputusan membeli ulang produk makanan olahan merek SunnyGold. Penelitian ini menggunakan desain kausalitas melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen SunnyGold yang berada di Jakarta dengan sampel sebanyak 170 konsumen. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kemudian dilakukan analisis *structural equation modelling* melalui program Amos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat pembelian ulang. Hasil penelitian juga menemukan bahwa variabel kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap minat pembelian ulang, namun variabel kepercayaan belum mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Word of Mouth*, Kepercayaan, Minat Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Tingkat konsumsi terhadap daging ayam masyarakat Indonesia yang mengalami tren peningkatan setiap tahunnya, berakibat pada jumlah populasi ayam pedaging yang meningkat. Tercatat pada tahun 2016 terdapat sebanyak 1,6 milyar ekor atau meningkat sebesar 6,82% dibandingkan dengan tahun 2015 [1]. Dengan meningkatnya populasi ayam pedaging, berbanding lurus dengan peningkatan produksi daging ayam pedaging sebanyak 1,9 juta ton pada tahun 2016 atau mengalami peningkatan sebesar 17,02% dibandingkan dengan tahun 2015 [1]. Banyaknya produksi daging ayam ini, perusahaan besar mulai mengembangkan bisnis makanan olahan dari daging ayam, selain untuk menghindari anjloknya harga daging ayam akibat *over supply*, tetapi juga untuk mendiversifikasi produknya agar tetap dapat memiliki performa penjualan yang meningkat setiap tahunnya dan membangun *sustainable* bisnis.

Beberapa contoh produk makanan olahan yang sudah beredar dipasaran diantaranya adalah Fiesta, Champ, So Good, So Nice, SunnyGold, Ciki Wiki, Sozzis, Kimbo, dll [2]. SunnyGold merupakan suatu produk yang diproduksi oleh PT Malindo Food Delight. Brand SunnyGold menyasar segmentasi masyarakat menengah keatas, dan menggunakan tagline *Golden Taste*

Golden Quality yang dimaksudkan bahwa produknya memiliki rasa dan kualitas yang terbaik untuk para konsumennya. SunnyGold adalah brand premium yang baru masuk pada tahun 2014 dalam persaingan produk olahan makanan ayam. Tercatat jumlah penjualan SunnyGold hingga pada tahun ke-4 nya setelah berdiri masih mengalami kenaikan yang tidak cukup signifikan, sehingga belum dapat mencapai target yang sudah ditentukan oleh manajemen. Data penjualan produk SunnyGold pada tahun 2015-2019 mengalami peningkatan dalam setiap periodenya, namun masih dibawah angka yang ditargetkan perusahaan.

Tidak tercapainya target perusahaan juga sebanding dengan berkurangnya minat pembelian ulang pelanggan, mengingat produk SunnyGold dapat menjadi kebutuhan dasar bagi pelanggan. Berbagai faktor yang dapat menyebabkan minat pembelian ulang menjadi menurun diantaranya kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan yang penting bagi pihak yang telah mempercayainya [3]. Kepercayaan merek berperan penting dalam minat pembelian ulang konsumen [4] [5] [6] [7].

Kepercayaan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor kualitas produk [8] [9] [10], faktor harga [11] [12] [13], dan faktor *word of mouth* [14] [15] [16]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen dan implikasinya pada minat membeli ulang produk makanan olahan merek SunnyGold.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari suatu produk, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikannya, keandalan serta nilai-nilai yang lainnya [17]. Kualitas produk diukur melalui lima dimensi [18], yaitu:

1. *Performance* (kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (Keistimewaan tambahan), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* (Keandalan), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* (Kesesuaian), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* (Daya tahan), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat juga dikatakan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk dapat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [17]. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai pilihan produk maupun jasa yang disediakan

oleh penjual [18]. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Ada dua dimensi yang digunakan dalam mengukur harga produk dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga dan daya saing harga (Kotler dan Armstrong, 2012).

Word of Mouth

word of mouth communication (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal [17]. *Word of mouth* dapat diukur melalui dua dimensi [19] berikut:

1. Volume

Volume merupakan elemen pengukuran yang menyatakan seberapa banyak *word of mouth* yang terjadi, atau dapat dianalogikan juga dengan frekuensi yaitu seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan produk/ jasa.

2. Dispersion

Dispersion merupakan tingkat dimana percakapan mengenai produk/jasa mengambil tempat di dalam komunikasi yang luas, atau dapat diartikan sebagai jangkauan, yaitu seberapa banyak orang berbeda yang membicarakan sebuah produk/ jasa

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan yang penting bagi pihak yang telah mempercayainya [3]. Kepercayaan konsumen tidak timbul dari proses yang sebentar. Kepercayaan akan timbul setelah melalui berbagai proses dan apabila kepercayaan sudah terbentuk, maka akan ada usaha untuk membina hubungan kerjasama yang lebih baik. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas [17], yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan, dan kehandalan.

Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah melakukan proses pembelian. Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk [3]. Pengukuran minat pembelian ulang mencakup empat dimensi [20], yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Eksploratif

Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Referensial

Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

Hipotesis Development

Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen

Keinginan untuk melakukan pembelian oleh konsumen salah satunya sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Oleh karena itu, dalam proses meyakinkan konsumen, pihak perusahaan harus dapat melihat detail setiap proses yang dilalui oleh konsumen, terutama dalam proses penumbuhan kepercayaan konsumen, hingga pada proses membeli produk dan pasca pembelian yang berkaitan dengan perilaku untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk mempengaruhi secara signifikan tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut [8]. Kualitas produk mempengaruhi secara signifikan kepercayaan konsumen [9]. Penelitian lain menemukan bahwa kualitas suatu produk mempengaruhi secara positif kepercayaan konsumen untuk membelinya [10].

H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen

Harga dan Kepercayaan Konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli adalah persepsi harga [11]. Kesesuaian harga akan memperlihatkan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli barang tersebut. Faktor harga ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen [13]. Faktor harga berpengaruh terhadap pembangunan kepercayaan konsumen terhadap makanan organik [12].

H2 : Harga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Word of Mouth dan Kepercayaan Konsumen

Di dalam dunia pemasaran yang penuh dengan persaingan, peran *word of mouth* tidak dapat dikesampingkan begitu saja. Kepercayaan terhadap suatu produk kadang dihasilkan dari rekomendasi orang yang memiliki pengaruh kuat ataupun orang yang dekat dengan calon konsumen. Pengalaman dari pengguna sebelumnya akan diteruskan kepada orang lain

melalui rekomendasi yang baik maupun buruk berdasarkan pengalaman pribadi pengguna sebelumnya. Jika seorang konsumen sudah menyukai suatu produk, maka dengan sendirinya mereka akan merekomendasikan produk tersebut secara langsung maupun tidak langsung kepada orang lain. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk [14]. Peneliti selanjutnya menemukan bahwa *Word of Mouth* mempengaruhi secara positif terhadap kepercayaan konsumen [15]. Lebih lanjut ditemukan bahwa adanya pengaruh positif *Social Word of Mouth* terhadap kepercayaan konsumen [16].

H3 : *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan dan Minat Pembelian Ulang

Kepercayaan terhadap suatu produk merupakan adanya suatu perasaan aman dan nyaman akibat dari interaksi terhadap produk yang telah dikonsumsi. Faktor kepercayaan merek berperan penting dalam proses keputusan pembelian ulang konsumen [7]. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang produk sari roti [4]. Lebih lanjut ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan membeli ulang produk makanan tradisional di hotel berbintang di Bali [5]. Selain itu penelitian ditemukan bahwa kepercayaan merek memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian dari konsumen [6].

H4 : Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Kualitas Produk dan Minat Pembelian Ulang

Peneliti terdahulu yang melakukan kajian mengenai faktor kualitas dari *green* produk terhadap minat pembelian ulang konsumen, mendapatkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara dua variabel tersebut [21]. Hal ini juga diperkuat dari penelitian lain yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap minat pembelian ulang konsumen [22]. Selain itu, juga ditemukan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap minat pembelian ulang konsumen [23].

H5 : Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Harga dan Minat Pembelian Ulang

Harga merupakan sebuah variabel mendasar yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli sesuatu produk maupun jasa. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen [23]. Hal serupa juga ditunjukkan dari hasil penelitian lain menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga dengan minat pembelian ulang [24]. Studi mengenai hubungan antara sensitivitas harga terhadap minat pembelian ulang konsumen, menunjukkan bahwa sensitivitas harga memiliki hubungan yang positif dengan minat membeli ulang dari konsumen [25].

H6 : Harga memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen.

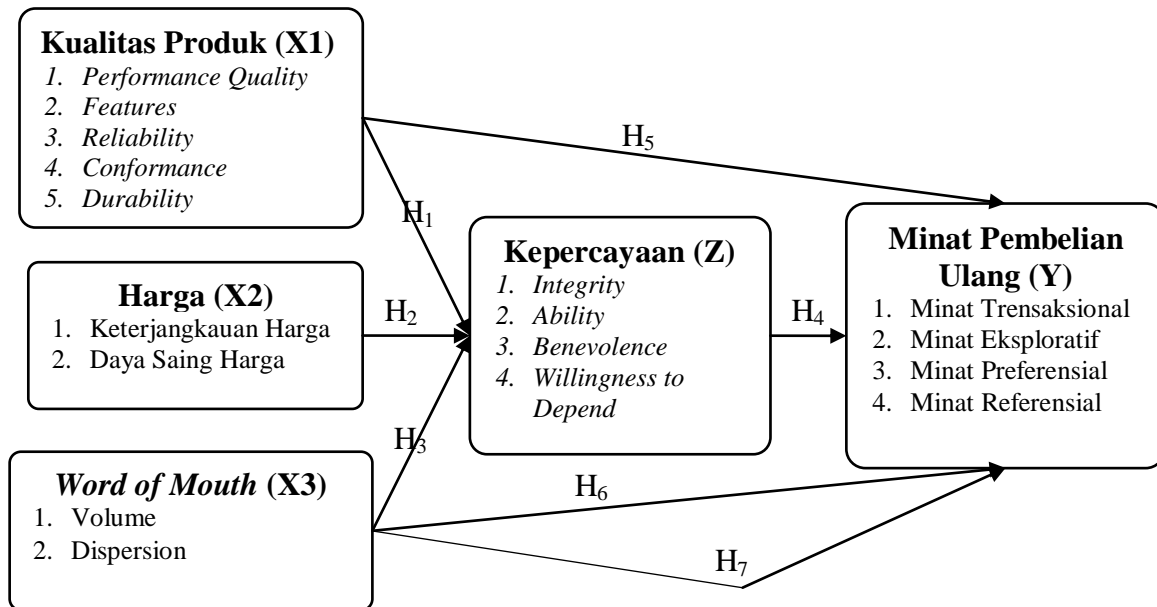
***Word of Mouth* dan Minat Pembelian Ulang**

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat pembelian ulang konsumen pada produk industri kesehatan, mendapatkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut [26]. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang

menyebutkan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan yang positif terhadap minat pembelian ulang konsumen [27]. Selain itu ditemukan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen [28].

H7 : *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan dalam studi kausal, yakni studi penelitian yang dilakukan untuk membangun hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu: variabel independen (kualitas produk, harga, *word of mouth*), variabel intervening (kepercayaan) dan variabel dependen (minat pembelian ulang). Masing-masing variabel diukur melalui kuesioner yang dikembangkan dari indikator masing-masing variabel.

Pengukuran variabel kualitas produk dengan 10 indikator yang dikembangkan dari dimensi, *performance quality*, *features*, *reliability*, *conformance*, dan *durability* [18]. Pengukuran variabel harga melalui empat indikator yang dikembangkan dari aspek keterjangkauan harga dan daya saing harga [17]. Pengukuran variabel *word of mouth* melalui empat indikator dari aspek volume dan dispersi [19]. Sementara itu, variabel kepercayaan diukur melalui delapan indikator yang disusun berdasarkan dimensi *integrity*, *ability*, *benevolence* dan *willingness to depend* [17]. Kemudian variabel minat pembelian ulang diukur melalui delapan indikator dari aspek minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial [20]. Pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 170 konsumen SunnyGold yang berada di Jakarta. Data penelitian dianalisis dengan *structural equation modelling* (SEM) dengan program Amos.

Tabel 1 Instrumen Penelitian

Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	
<i>Performance Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk memiliki ciri khas bentuk yang menarik • Produk memiliki kandungan gizi yang baik
<i>Features</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk mempunyai petunjuk variasi menu masakan yang dapat diaplikasikan • Produk memiliki sertifikat halal
<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk tidak mudah rusak • Produk memiliki mutu yang konsisten sebelum dan sesudah dimasak
<i>Conformance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk memiliki varian produk yang banyak • Rasa produk enak
<i>Durability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk memiliki daya tahan yang baik • Produk memiliki waktu penyimpanan yang panjang
Harga (X2)	
Keterjangkauan harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga masih bisa dijangkau • Harga Sesuai dengan kualitas
Daya saing harga	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih murah dibanding kompetitor • Terdapat pilihan tipe untuk harga yang berbeda
Word of Mouth (X3)	
<i>Volume</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sering mendapat rekomendasi dari orang lain • Sering berdiskusi tentang produk dengan orang lain
<i>Dispersion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mendengar pengalaman positif terhadap produk • Mendapatkan ajakan untuk membeli dari orang lain
Kepercayaan (Z)	
<i>Integrity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen • Perusahaan selalu menjaga reputasi kualitas produknya
<i>Ability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Percaya bahwa perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas • Percaya bahwa perusahaan mempunyai pengalaman
<i>Benevolence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik • Perusahaan memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen
<i>Willingness to Depend</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen bersedia memaafkan jika ada kesalahan • Konsumen bersedia menerima risiko dari kualitas produk yang dibeli
Minat Pembelian Ulang (Y)	
Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> • Minat untuk menggunakan produk kembali • Minat untuk membeli produk secara rutin
Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen mencari tahu informasi terhadap produk • Konsumen akan mencoba membeli varian lain dari produk
Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen lebih menyukai produk SunnyGold dibandingkan produk lain • Produk SunnyGold menjadi prioritas pembelian konsumen
Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen akan memberikan rekomendasi produk terhadap orang lain • Konsumen akan mempromosikan produk terhadap orang lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden Demografi

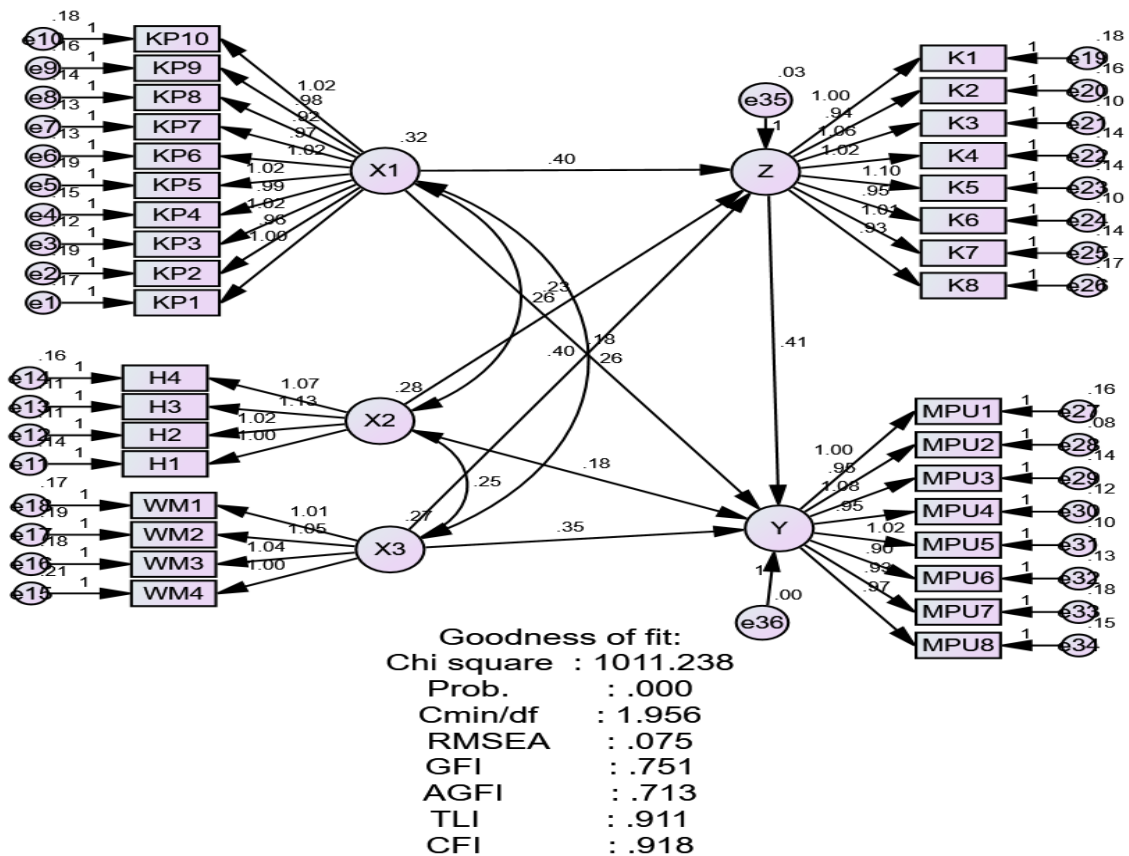
Berdasarkan 170 konsumen yang menjadi subjek penelitian diketahui bahwa responden terbanyak berusia antara 26-35 tahun yaitu 51,8%, kemudian diikuti oleh responden yang berusia 36-45 tahun dan responden dengan usia 25 tahun kebawah, sedangkan responden yang berusia diatas 45 tahun hanya 4,1 saja. Data penelitian juga menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi daripada responden laki-laki. Menurut tingkat

pendidikannya didominasi oleh lulusan S1, kemudian diikuti oleh lulusan SMA dan hanya 2,9% saja yang lulusan S2.

Structural Equation Modeling Analysis

Analisis *Structural Equation Modeling* dapat menganalisis model pengukuran dan struktural dalam satu kali analisis. Melalui analisis SEM diperoleh output model struktural sebagai berikut.

Gambar 2. Model Struktural



Measurement Model

Measurement model mengukur hubungan antara indikator dengan variabel laten yang dibentuknya. Dalam *measurement model* dilakukan melalui validitas dan reliabilitas indikator sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Validitas Indikator

Kualitas Produk		Harga		Word of Mouth		Kepercayaan		Minat Pembelian Ulang	
KP1	0,810	H1	0,809	WM1	0,771	K1	0,680	MPU1	0,700
KP2	0,782	H2	0,860	WM2	0,798	K2	0,673	MPU2	0,794
KP3	0,861	H3	0,883	WM3	0,801	K3	0,795	MPU3	0,747
KP4	0,817	H4	0,810	WM4	0,741	K4	0,732	MPU4	0,722
KP5	0,799					K5	0,751	MPU5	0,789
KP6	0,854					K6	0,758	MPU6	0,701
KP7	0,833					K7	0,720	MPU7	0,649
KP8	0,810					K8	0,666	MPU8	0,697
KP9	0,805								
KP10	0,803								

Indikator dinyatakan valid ketika nilai *standardized loading factors* > 0,5 [29]. Kemudian untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dengan *composite reliability* (CR), ketika nilai CR > 0,7 dinyatakan reliabel

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,953	Reliabel
Harga (X2)	0,906	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,860	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,897	Reliabel
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,899	Reliabel

Hasil evaluasi model pengukuran sudah terkonfirmasi memenuhi ketentuan dalam analisis, kemudian evaluasi model struktural dengan indeks *goodness of fit* (GoF).

Structural Model

Struktural model mengevaluasi kerangka konsep yang menghubungkan antar variabel. Struktural model dianalisis dengan indeks *goodness of fit* sebagai berikut.

Tabel 4. Evaluasi Indeks GoF

GoF	Cut of point	Hasil	Keterangan
Chi-Square	kecil	1011,238	Moderate
Probability	≥ 0,05	0,000	Moderate
RMSEA	≤ 0,08	0,075	Goodness of Fit
GFI	≥ 0,90	0,751	Moderate
AGFI	≥ 0,90	0,713	Moderate
CMIN/DF	≤ 2,00	1,956	Goodness of Fit
TLI	≥ 0,95	0,911	Moderate Fit
CFI	≥ 0,94	0,918	Moderate Fit

Hasil evaluasi model dengan indeks GoF diketahui bahwa model sudah dapat dikategorikan baik dan dapat dilakukan interpretasi atas hasil analisis.

Tabel 5. Interpretasi Hasil Penelitian

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
• Kualitas Produk ->Kepercayaan	0,402	0,099	4,069	0,000	Diterima
• Harga -> Kepercayaan	0,232	0,113	2,050	0,040	Diterima
• Word of Mouth -> Kepercayaan	0,404	0,144	2,810	0,005	Diterima
• Kepercayaan -> Minat Pembelian Ulang	0,414	0,127	3,261	0,001	Diterima
• Kualitas Produk -> Minat Pembelian Ulang	0,175	0,082	2,129	0,033	Diterima
• Harga -> Minat Pembelian Ulang	0,182	0,087	2,103	0,035	Diterima
• Word of Mouth -> Minat Pembelian Ulang	0,348	0,129	2,704	0,007	Diterima

Hasil analisis data diperoleh nilai koefisien (estimate) yang dapat disubstitusikan dalam persamaan berikut.

$$\text{Kepercayaan (Z)} = 0,402 * \text{Kualitas Produk (X}_1) + 0,232 * \text{Harga (X}_2) + 0,404 \text{ Word of Mouth (X}_3)$$

$$\text{Minat Pembelian Ulang (Y)} = 0,414 * \text{Kepercayaan (Z)} = 0,175 * \text{Kualitas Produk (X}_1) + 0,182 * \text{Harga (X}_2) + 0,348 \text{ Word of Mouth (X}_3)$$

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 4,069 dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,000. Terlihat bahwa nilai t hitung > 1,96 maka H1 dinyatakan diterima [30], artinya kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Diterimanya hipotesis ini dipertegas dengan nilai probabilitas signifikansi yang kurang dari 5% (0,000 < 0,05). Temuan ini menjelaskan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas produk SunnyGold maka akan semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada produk SunnyGold, hal ini sesuai dengan nilai koefisien yang bernilai positif yaitu 0,402, artinya kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan [10].

Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan

Hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2,050 dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,040. Terlihat bahwa nilai t hitung > 1,96 maka H2 dinyatakan diterima, artinya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Diterimanya hipotesis ini dipertegas dengan nilai probabilitas signifikansi yang kurang dari 5% (0,040 < 0,05). Temuan ini menjelaskan bahwa dengan semakin sesuai dan terjangkau harga produk SunnyGold maka akan semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada produk SunnyGold, hal ini sesuai dengan nilai koefisien yang bernilai positif yaitu 0,232, artinya harga produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen [13].

Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepercayaan

Hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2,810 dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,005. Terlihat bahwa nilai t hitung > 1,96 maka H3 dinyatakan diterima, artinya *word*

of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Diterimanya hipotesis ini juga dipertegas dengan nilai probabilitas signifikansi yang kurang dari 5% ($0,005 < 0,05$). Temuan ini menjelaskan bahwa dengan semakin meningkatnya *word of mouth* pada produk SunnyGold maka akan semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada produk SunnyGold, hal ini sesuai dengan nilai koefisien yang bernilai positif yaitu 0,404, artinya *word of mouth* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan [14].

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 3,261 dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,001. Terlihat bahwa nilai t hitung $> 1,96$ maka H4 dinyatakan diterima, artinya kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Diterimanya hipotesis ini dipertegas dengan nilai probabilitas signifikansi yang kurang dari 5% ($0,001 < 0,05$). Temuan ini menjelaskan bahwa dengan semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan maka akan semakin meningkat juga minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk SunnyGold, hal ini sesuai dengan nilai koefisien yang bernilai positif yaitu 0,414, artinya kepercayaan dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang [10] [22].

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2,129 dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,033. Terlihat bahwa nilai t hitung $> 1,96$ maka H5 dinyatakan diterima, artinya kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Diterimanya hipotesis ini dipertegas dengan nilai probabilitas signifikansi yang kurang dari 5% ($0,033 < 0,05$). Temuan ini menjelaskan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas produk SunnyGold maka akan semakin meningkat juga minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk SunnyGold, hal ini sesuai dengan nilai koefisien yang bernilai positif yaitu 0,175 artinya kualitas produk dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi kualitas memberikan kontribusi pengaruh pada keputusan pembelian ulang [4].

Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2,103 dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,035. Terlihat bahwa nilai t hitung $> 1,96$ maka H6 dinyatakan diterima, artinya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Diterimanya hipotesis ini dipertegas dengan nilai probabilitas signifikansi yang kurang dari 5% ($0,035 < 0,05$). Temuan ini menjelaskan bahwa dengan semakin terjangkau dan memiliki daya saing harga produk SunnyGold maka akan semakin meningkat juga minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk SunnyGold, hal ini sesuai dengan nilai koefisien yang bernilai positif yaitu 0,182, artinya harga dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa nilai harga memberikan dampak signifikan terhadap minat pembelian ulang [6].

Pengaruh Word of Mouth Minat Pembelian Ulang

Hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2,704 dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,007. Terlihat bahwa nilai t hitung $> 1,96$ maka H7 dinyatakan diterima, artinya *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Diterimanya

hipotesis ini dipertegas dengan nilai probabilitas signifikansi yang kurang dari 5% ($0,007 < 0,05$). Temuan ini menjelaskan bahwa dengan semakin meningkatnya *word of mouth* pada produk SunnyGold maka akan semakin meningkat juga minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk SunnyGold, hal ini sesuai dengan nilai koefisien yang bernilai positif yaitu 0,348, artinya *word of mouth* dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang [28] [26].

Pengaruh Tidak Langsung

Dalam mengidentifikasi tingkat signifikansi dari pengaruh tidak langsung dilakukan dengan uji Sobel dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung

	ab	SEab	t hitung
Kualitas Produk → Kepercayaan → Minat Pembelian Ulang	0,166	0,067	2,496
Harga → Kepercayaan → Minat Pembelian Ulang	0,096	0,057	1,682
<i>Word of Mouth</i> → Kepercayaan → Minat Pembelian Ulang	0,167	0,081	2,071

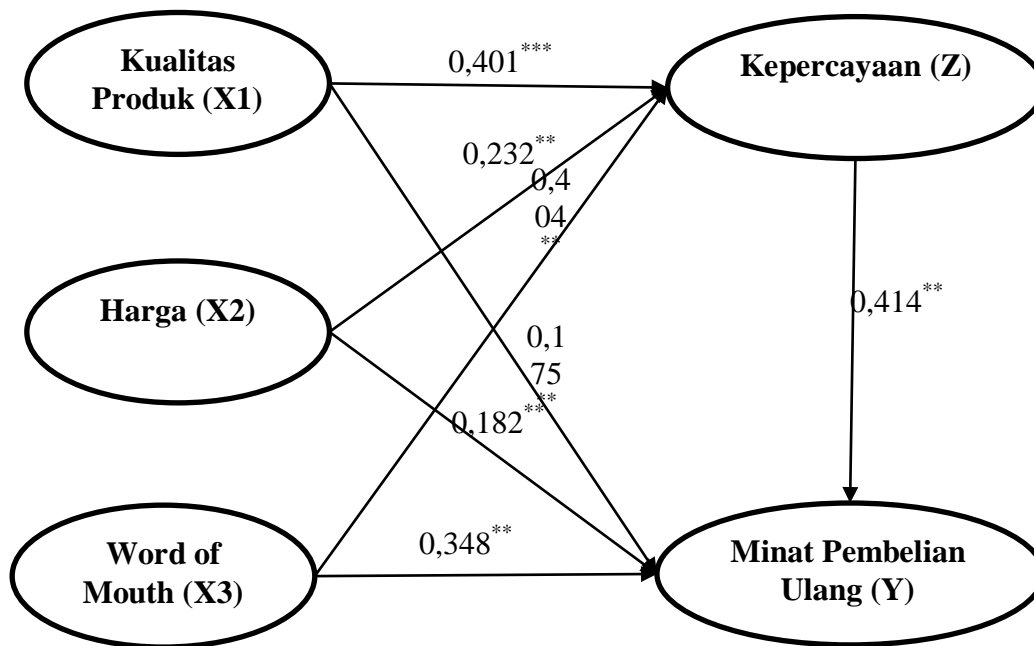
Berdasarkan hasil uji sobel, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,496 yang mana nilai tersebut lebih besar dari batas ketentuan yaitu 1,96, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian produk SunnyGold melalui mediasi kepercayaan pelanggan.

Temuan ini juga menjelaskan posisi variabel kepercayaan pelanggan menjadi variabel mediasi yang tepat dari pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. Hasil uji sobel juga diperoleh nilai t hitung sebesar 1,682 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari batas ketentuan yaitu 1,96, sehingga dapat dikatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk SunnyGold ketika melalui mediasi kepercayaan pelanggan.

Temuan ini juga menjelaskan posisi variabel kepercayaan pelanggan bukan menjadi variabel mediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil uji sobel juga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,071 yang mana nilai tersebut lebih besar dari batas ketentuan yaitu 1,96, sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian produk SunnyGold melalui mediasi kepercayaan pelanggan.

Temuan ini juga menjelaskan posisi variabel kepercayaan pelanggan menjadi variabel mediasi yang tepat dari pengaruh *word of mouth* terhadap minat pembelian ulang.

Gambar 3. Model Koefisien Jalur



***) $p < 0,001$; **) $p < 0,05$

Berdasarkan model koefisien jalur di atas terlihat bahwa variabel kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang terbesar yaitu 0,401. Temuan ini menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan dapat tercipta secara signifikan melalui peningkatan kualitas produk. Sementara itu, variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel kualitas produk dan harga dalam meningkatkan minat pembelian ulang. Temuan ini menjelaskan bahwa sebagai upaya perusahaan dalam meningkatkan minat pembelian ulang dalam jangka pendek dapat memfokuskan pada variabel *word of mouth*.

SIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bagian sebelumnya memberikan kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *customer* produk SunnyGold. Temuan ini mengimplikasikan bahwa dengan meningkatnya kualitas produk SunnyGold akan membuat kepercayaan *customer* semakin meningkat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *customer* produk SunnyGold. Temuan ini mengimplikasikan bahwa dengan keterjangkauan dan daya saing harga produk SunnyGold akan membuat kepercayaan *customer* semakin meningkat.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *customer* produk SunnyGold. Temuan ini mengimplikasikan bahwa adanya *word of mouth* terkait produk SunnyGold akan membuat kepercayaan *customer* semakin meningkat.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk SunnyGold. Temuan ini mengimplikasikan bahwa dengan meningkatnya kualitas produk SunnyGold akan membuat minat pembelian ulang semakin meningkat.

5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk SunnyGold. Temuan ini mengimplikasikan bahwa melalui keterjangkauan dan daya saing harga produk SunnyGold akan membuat minat pembelian ulang semakin meningkat.
6. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk SunnyGold. Temuan ini mengimplikasikan bahwa adanya *word of mouth* mengenai produk SunnyGold akan membuat minat pembelian ulang semakin meningkat.
7. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk SunnyGold. Temuan ini mengimplikasikan bahwa dengan meningkatnya kepercayaan pada produk SunnyGold akan membuat minat pembelian ulang semakin meningkat.

Penelitian ini menghasilkan model yang mendekati fit sesuai evaluasi dalam *goodness of fit index*, untuk itu bagi peneliti selanjutnya diharap dapat mengembangkan kerangka model penelitian ini sehingga dihasilkan model yang semakin sempurna dan memenuhi ketentuan sebagai model yang *goodness of fit*, seperti dengan menambahkan beberapa variabel prediktor atau mengganti variabel harga dengan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Ferdinand, Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- A. Hermawan, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga," *Lentera Pustaka*, vol. 3, no. 1, pp. 59-79, 2017.
- A. Wulansari, "Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*, vol. 1, no. 2, pp. 339-401, 2013.
- C. B. Halim, D. Darmayanti and M. R. Brahmana, "Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada merek Toyota," *Jurnal Manajemen Petra*, vol. 2, no. 1, pp. 1-11, 2014.
- D. W. Pratama and S. B. Santoso, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, pp. 1-11, 2018.
- Direktorat Jenderal Peternakan, "Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan," Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI, Jakarta, 2017.
- F. Linda, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sampo Sunsilk," *Digital Library Universitas Sumatera Utara (Online)*, 2009.
- F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi, 2008.
- H. Abdi, V. E. Vinzi, G. Russolillo, G. Saporta and L. Trinchera, *The Multiple Facets of Partial Least Squares and Related Methods*, Switzerland: Springer International, 2016.
- H. Moslehi and F. A. Haeri, "Effects of Promotion on Perceived Quality and Repurchase Intention," *International Journal of Scientific Management and Development*, vol. 4, pp. 457-461, 2016.
- H. Samuel and S. S. Candra, "The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effects towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya," *Social and Behavioral Sciences*,

- vol. 155, pp. 42-47, 2014.
- I. P. Utama, I. K. Rahyuda, N. N. K. Yasa and I. P. Sukaatmadja, "The Mediating Role of Relationship Quality in Association of Brand Performance and Repurchase Intention: Evidences of Balinese Traditional Food Business at Star Hotels," *International Journal of Business and Management Invention*, vol. 6, no. 1, pp. 1-11, 2017.
- J. F. Hair, G. T. Hult, C. M. Ringle and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, United States of America: SAGE Publications, Inc, 2014.
- Kementerian Perdagangan RI, "Peluang Besar di Pasar Ekspor Daging Olahan. Edisi Agustus," Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Jakarta, 2015.
- L. J. Liang, C. Coi and M. Joppe, "Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2017.
- L. K. Molinari, R. Abratt and P. Dion, "Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context," *Journal of Services Marketing*, vol. 1, pp. 363-373, 2008.
- L. Long-Yi and L. Ching-Yuh, "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth," *Tourism Review*, vol. 65, pp. 16-34, 2010.
- L. Marakanon and V. Panjakajornsak, "Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products," *Kasetsart Journal of Social Sciences*, vol. 38, pp. 24-30, 2017.
- M. A. Saleem, S. Zahra and A. Yaseem, "mpact of service quality and trust on repurchase intentions - the case of Pakistan airline industry," 2017.
- MIKTI dan Teknopreneur Indonesia, "Mapping dan Database Startup Indonesia 2018," MIKTI dan Teknopreneur Indonesia, Jakarta, 2018.
- N. Hajli, X. Lin, M. Fearherman and Y. Wang, "How trust develops in the market," *International Journal of Market Research*, vol. 56, pp. 673-689, 2013.
- O. Kitapci, C. Akdogan and I. T. Dortyol, "The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry," *Social and Behavioral Sciences*, vol. 148, pp. 161-169, 2014.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14E Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2012.
- P. Kotler, "Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia," Erlangga, Jakarta, 2009.
- R. Chinomona, "The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets," *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 4, no. 14, 2013.
- S. Ariffin, J. M. Yusof, L. Putit and M. I. A. Shah, "Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products," no. 391-396, 37.
- S. Pandey and A. Khare, "The Role of Retailer Trust and Word of Mouth in Buying Organic Foods in an Emerging Market," *Journal of Food Products Marketing*, vol. 4, pp. 457-461, 2017.
- S. S. Alam and M. M. Yasin, "What factors influence online brand trust: evidence from

- online tickets buyers in Malaysia," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 5, pp. 78-89, 2010.
- V. Regina, V. Saladiene and D. Skindaras, "The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry," *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, vol. 3, no. 1, pp. 96-104, 2009.
- W. Abdillah and Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS)*, Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Y. He, L. K. Chan and S. K. Tse, "From consumer satisfaction to repurchase intention: The role of price tolerance in a competitive service market," *Total Quality Management*, vol. 19, pp. 949-961, 2008.
- Y. Shin, V. V. Thai, D. Grewal and Y. Kim, "Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry," *The International Journal of Logistics Management*, vol. 28, pp. 555-570, 2017.