

Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Crooz_id

Adriel Aurelius Susianto¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
adrielaurelius9@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

The distribution industry in Indonesia is growing every year. This is evidence of loyal customers who indirectly support demand for more production. It's no wonder that distributors like Crooz_id focus on building customer loyalty. Therefore, this study aims to cover the effect of brand loyalty in building purchasing decisions in the distribution industry with Crooz_id products as a context for overall consideration by researchers. This study uses the Crooz_id design and research methods using quantitative methods and data collection techniques distributing questionnaires to 100 respondents who are crooz_id Instagram followers. by using non-probability sampling. The data obtained is processed using validity test, reliability test, normality test, simple regression analysis test and t test. The results of the study show that the motivation of Crooz_id buyers has a significant effect on the fulfillment of needs in buying Crooz-id products.

Keywords: *Crooz_id, brand loyalty, brand trust, perceived quality*

Abstrak

Industri distribusi di Indonesia semakin berkembang setiap tahun. Hal ini sebagai bukti loyal pelanggan yang secara tidak langsung mendukung permintaan produksi yang lebih. Tidak heran jika distributor seperti *Crooz_id* fokus dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek dari *brand loyalty* dalam membangun keputusan pembelian pada industri distro dengan produk *Crooz_id* sebagai konteks pertimbangan secara keseluruhan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan desain *Crooz_id* dan metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut Instagram *Crooz_id*. dengan menggunakan *non-probability sampling*. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji analisis regresi sederhana dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumsi pembeli *Crooz_id* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan dalam membeli produk *Crooz-id*.

Kata Kunci: *Crooz_id, brand loyalty, brand trust, keputusan pembelian*

1. Pendahuluan

Saat ini perkembangan zaman semakin cepat, manusia semakin selektif dalam memilih. Perusahaan perlu lebih memperhatikan dan mempertahankan keinginan dari konsumen agar tetap bertahan dalam bisnisnya, Setiap pelanggan pastinya menginginkan keunggulan sebelum membeli suatu produk, biasanya konsumen

menginginkan kualitas dari suatu produk sebelum melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan. Persepsi yang dimiliki konsumen atas keunggulan dari kualitas produk, yaitu keawetan dan keunggulan dari produk itu sendiri.

Pada era digital telah menggiring suatu perubahan dalam lingkungan usaha, bisnis dan perekonomian yaitu hadirnya era digitalisasi pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2004), pemasaran elektronik merupakan aktivitas pemasaran misalnya promosi, penjualan dalam produk, & distribusi suatu produk yang dilakukan dalam media elektronik. Distribusi elektronik mencakup jenis-jenis produk yang bisa didistribusikan secara elektro. Metode yang memberikan perubahan pada distribusi secara fisik dalam setiap produk yang dipasarkan melalui cara yang lebih modern meliputi koran, majalah, buku, & hiburan dan video (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001).

Strategi *brand loyalty* semakin bagus dalam melawan persaingan yang ada dalam dunia pemasaran, maka dari itu usaha yang diterapkan oleh Crooz_id yaitu dengan penerapan, strategi pemasaran, perusahaan harus bisa mendapatkan kualitas produk yang lebih baik lagi supaya dapat menggapai tujuan sasaran yang tepat sehingga dapat mengalahkan pesaing lainnya. Persaingan pada saat pandemi yang semakin sulit, setiap distributor perlu menaikkan lagi kualitas, keunggulan, perbedaan dan keunikan dalam setiap produk yang dibuatnya, untuk lebih lagi menarik minat beli konsumen.

Bisnis Crooz_id yang semakin pesat merupakan pesaing baru bagi Produk sejenis lainnya, yang memungkinkan untuk memegang pasarnya. Kualitas dari brand Crooz_id sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Kualitas brand Crooz_id yaitu dapat diukur dari keunggulan produk, Packing, keawetan serta atribut-atribut yang lainnya yang dapat merubah-ubah harga dari brand Crooz_id tersebut. Kualitas yang dimiliki brand Crooz_id menjadi tolak ukur untuk konsumen dalam memberi penilaian kelayakan brand Crooz_id untuk dibelinya. Selain itu faktor dari kualitas, biasanya konsumen melakukan pertimbangan harga sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Price menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam membeli suatu barang, Perceived Price yaitu biaya untuk membeli barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) Price atau harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Salah satu strategi yang dipakai untuk menjual produk adalah antar mulut ke mulut. Gaya suatu pemasaran yang unik ini sudah dikenali jauh sebelum dari ilmu pemasaran berkembang seperti sekarang. Jika seorang konsumen merasa puas dengan barang yang dibelinya, biasanya dia menceritakan produk yang dia beli kepada teman-temannya atau orang yang berada di sekitarnya. Dengan demikian produk yang dipasarkan oleh perusahaan akan semakin dikenal. Strategi WOM lebih berpengaruh dari iklan dikarenakan dapat langsung menarik minat beli konsumen pada suatu produk, Menurut Jalilvand (2012) WOM memainkan peran yang cukup besar dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen dan juga memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian konsumen daripada iklan atau promosi tradisional.

Komunikasi electronic word of mouth memberikan kesempatan terhadap konsumen untuk mengutarakan pendapat mereka masing-masing melalui postingan di media sosial Instagram, Youtube dan Twitter.

Komentar atau rekomendasi yang terdapat pada website media sosial sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu (Jalilvand dan Samiei,2012). Konsumen yang telah memiliki produk yang dibutuhkannya biasanya

mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya untuk mengetahui merek dan produk yang dibelinya (Riyandika, 2013). Akun Instagram Crooz_id populer dan memiliki banyak pengikut. Akun tersebut memiliki total sekitar 334.000 pengikut di akun Instagram, selain itu, akun tersebut memiliki puluhan ribu penggemar dengan komentar yang positif. Popularitas ini Sebagian besar disebabkan oleh fakta mereka tentang produk yang berbeda. Postingan media sosial ini dianggap sebagai komunikasi pemasaran yang membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam sebuah produk.

2. Metode Penelitian

Metode kuantitatif adalah metode yang dipakai untuk penelitian ini, penelitian yang bertujuan untuk melihat validitas, kredibilitas dan keabsahan data, serta mengetahui hubungan sebab akibat dan pengaruh Brand Loyalty (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan objek Brand Lokal Crooz_id. Dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang menggunakan produk dari Crooz_id. Pengukuran jawaban yang didapat dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert.

Metode penelitian ini dikutip dari buku Sugiyono (2016). Metode penelitian adalah proses dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data guna keperluan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode survei, mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data-data penting dalam penelitian, penulis menggunakan metode Deskriptif dan Verifikatif.

Penelitian deskriptif merupakan cara untuk mengetahui suatu nilai variabel bebas, satu atau lebih variable (independen), tanpa membandingkan atau menghubungkan variable lain yang sedang dipelajari dan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Menggunakan metode deskriptif untuk menentukan nilai variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

Penelitian verifikatif yaitu penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menghasilkan suatu metode ilmiah, yaitu menyajikan suatu hipotesis dalam bentuk suatu kesimpulan, apakah menerima atau menolak hipotesis tersebut. Penelitian ini menggunakan kajian validasi memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya variable independent (kualitas produk dan kualitas layanan) terhadap keputusan pembelian secara parsial atau simultan terhadap pelanggan Crooz_id.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini dengan hasil pengisian responden terhadap kuisisioner, dengan dilanjutkan oleh hasil uji validitas, dan uji reliabilitas terhadap 7 pertanyaan variable X (Brand Loyalty) pada Brand Crooz_id dan 4 pertanyaan variable Y (Keputusan Pembelian) pada Brand Crooz_id yang telah diisi oleh 100 responden melalui kuisisioner yang telah di sebarakan dengan menggunakan Google Form. Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil dari data telah memenuhi persyaratan pengujian lainnya, antara lain

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan dengan Gender, Usia dan Pendidikan/Profesi

	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	55%
	Perempuan	45	45%
	Total	100	100%
Usia	17 – 20 Tahun	18	18%
	21 – 25 Tahun	45	45%
	26 – 30 Tahun	15	15%
	>31 Tahun	22	22%
	Total	100	100%
Pendidikan / Profesi	SMA / SMK	13	13%
	Mahasiswa/i	39	39%
	Bekerja	48	48%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa responden yang ikut serta dalam pengisian kuesioner ini adalah 100 orang dengan 55 responden (55%) memiliki gender laki-laki dan 45 responden (45%) memiliki gender perempuan. Dan responden paling banyak dari usia.

- 1) Terdapat 18 responden (18%) yang memiliki usia antara 17 – 20 tahun
- 2) Terdapat 45 responden (45%) yang memiliki usia antara 21 – 25 tahun
- 3) Terdapat 15 responden (15%) yang memiliki usia 26 – 30 tahun
- 4) Terdapat 22 responden (22 %) yang memiliki usia > 31 tahun

Dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 100 responden, untuk konsumen brand Crooz_id berkisaran usia 21 hingga 25 tahun. Dan diketahui terdapat 100 responden yang memiliki latar belakang pendidikan / profesi yang berbeda-beda, yaitu :

- 1) Terdapat 13 responden (13%) responden yang berlatar belakang pendidikan SMA/ SMK
- 2) Terdapat 39 responden (39%) responden yang berlatar belakang pendidikan mahasiswa/i
- 3) Terdapat 48 responden (48 %) responden yang berlatar belakang sudah bekerja.

Dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 100 responden yang memiliki minat untuk membeli Crooz_id adalah konsumen yang sudah bekerja.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pada Variabel X

Variabel	Person Correlation	Sig.(2-Tailed)	Keputusan
X1	0,443	0,000	Valid
X2	0,512	0,000	Valid
X3	0,428	0,000	Valid
X4	0,375	0,000	Valid
X5	0,329	0,000	Valid
X6	0,432	0,000	Valid
X7	0,297	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan dari hasil uji validitas menggunakan software SPSS dinyatakan bahwa masing-masing item pernyataan mendapatkan nilai Sig.(2- tailed) lebih kecil (<) dari 0.05 dan person correlation yang positif. Sehingga syarat validitas untuk semua instrumen terpenuhi dan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y

Variabel	Person Correlation	Sig.(2-Tailed)	Keputusan
Y1	0,342	0,000	Valid
Y2	0,622	0,000	Valid
Y3	0,618	0,000	Valid
Y4	0,534	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan dari hasil software SPSS uji validitas dinyatakan bahwa masing-masing item pernyataan mendapatkan nilai Sig. (2- tailed) yang lebih kecil (<) dari 0.05 dan person correlation yang positif. Sehingga syarat validitas untuk semua instrumen terpenuhi dan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana pada Variabel X dan Y

Model	Coefficients				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.578	2.454		5.126	.001
Totalx	0,134	0,083	0,161	1.617	.001

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil tabel 4, pengujian analisis linear regresi sederhana. Diketahui nilai Constant sebesar 12,578 lalu nilai dari variable X adalah 0,134.(Loyalitas Merek pada Crooz-id). Jika nilai tersebut kurang dari 0,05 hasil variable X berpengaruh pada variable Y, maka nilai Sig. 0,001 yang berarti berpengaruh.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan yang sudah diberikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Brand Loyalty* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap suatu Keputusan Pembelian. Artinya *Brand Loyalty* akan mempengaruhi pelanggan Crooz_id untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap brand Crooz_id. Semakin baik loyalitas merek yang dibangun Crooz_id, pelanggan akan semakin loyal.
- 2) Kualitas produk mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap konsumen Crooz_id untuk membeli kembali dan menunjukkan sikap loyalitasnya pada brand Crooz_id. Semakin bagus kualitas dari produk Crooz_id yang diciptakan perusahaan, maka semakin membuat pelanggan Crooz_id menjadi pelanggan yang loyal.
- 3) *Brand Loyalty* secara tidak langsung, berpengaruh terhadap Loyalitas suatu pelanggan. Yang berarti semakin tinggi *brand Loyalty* secara tidak langsung

akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan Crooz_id, Kepuasan konsumen berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan. Yang artinya, konsumen akan bersikap loyal terhadap brand Crooz_id jika ia merasa puas.

5. Ucapan dan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. In *Metode Penelitian Ilmiah*. PT. Alfabet.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Widiyanto, J. (2010). *SPSS For Windows untuk analisis data statistik dan penelitian*. Surakarta:BP-FKIPUMS.
- Kelvianto, Y. E. (2019). *Pengaruh Perceived Value, Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan*
- Pradana, R. D. P. F. D. (2016). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB Untag Di Semarang)*. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1).
- Charles W. Lamb, Joseph. Hair, Carl McDaniel 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama*. Salemba Empat Jakarta.
- Jailvand dan Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. An empirical studyin the automonile*. *Marketing Intelligence & Planning*.