

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, KEPERCAYAAN MEREK DAN POSITIVE WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PEMBELI MINYAK KAYU PUTIH CAP LANG DI KECAMATAN KEBUMEN)**

Nur Hidayah, Kabul Trifiyanto

Manajemen STIE Putra Bangsa  
Email: [hidayah100296@gmail.com](mailto:hidayah100296@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas merek pembeli minyak kayu putih Cap Lang di Kecamatan Kebumen. Penelitian ini menggunakan variabel *brand experience*, kepercayaan merek dan *positive word of mouth* untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek pada pembeli minyak kayu putih Cap Lang tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* untuk menganalisis pengaruh antara *brand experience*, kepercayaan merek dan *positive word of mouth* terhadap loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk minyak kayu putih Cap Lang di Kecamatan Kebumen yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji hipotesis dan analisis korelasi. Alat bantu pengelolaan data menggunakan *SPSS 24.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Positive word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. *Positive word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

**Kata Kunci:** *Brand Experience*, Kepercayaan Merek, *Positive Word Of Mouth*, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

**Abstract**

*This study aims to analyze the brand loyalty of Cap Lang eucalyptus oil buyers in Kebumen District. This study uses brand experience variables, brand trust and positive word of mouth to analyze the effect of brand loyalty on Cap Lang's eucalyptus oil buyers. In addition, this study also uses purchasing decisions as an intervening variable to analyze the effect of brand experience, brand trust and positive word of mouth on brand loyalty. The population in this study were consumers who made the purchase of Cap Lang eucalyptus oil products in Kebumen District, totaling 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection techniques using a questionnaire. Analysis of the data used is the instrument validity and reliability test, the classic assumption test, path analysis, hypothesis testing and correlation analysis. The data management tool uses SPSS 24.0 for windows. The results of this study indicate that brand experience has no effect on purchasing decisions. Brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Positive word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty. Positive word of mouth has a positive and significant effect on brand loyalty, and purchasing decisions have a positive and significant effect on brand loyalty.*

**Keywords:** *Brand Experience, Brand Trust, Positive Word Of Mouth, Purchasing, Decisions, Brand Loyalty.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Perkembangan dunia memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Pada industri farmasi yang berkembang di Indonesia banyak jenis obat yang dihasilkan demi memenuhi kebutuhan masyarakat. Diantaranya ada obat yang dikonsumsi dan obat luar. Pada obat luar terdapat banyak jenis obat sesuai kebutuhan, ada obat luka maupun obat oles. Obat oles yang berkembang saat ini identik dengan bahan dasar minyak yang diperuntukkan bagi segala macam penyakit. Salah satu perusahaan farmasi yang menggunakan minyak sebagai fokus utama adalah perusahaan minyak kayu putih. Cap Lang merupakan obat oles yang banyak disukai oleh masyarakat khususnya kaum Ibu, baik Ibu pekerja maupun Ibu rumah tangga, serta percaya kepada produk tersebut.

Minyak kayu putih Cap Lang adalah salah satu minyak yang digunakan untuk menghangatkan tubuh dan merek dagang yang sudah beredar di masyarakat. Bagi para konsumen atau orang yang menggunakan merek tersebut, merek Cap Lang sudah sangat dominan dan banyak dicari. Berdasarkan fenomena yang terjadi dimasyarakat bahwa kebanyakan para konsumen terutama ibu-ibu ketika membeli produk penghangat tubuh untuk anaknya, mereka lebih memilih produk minyak kayu putih merek Cap Lang, dibandingkan dengan merek lain seperti Cap Gajah, Cap Ayam, Konicare dan yang lainnya. Hal ini dikarenakan adanya pengalaman yang mereka rasakan ketika menggunakan produk minyak kayu putih Cap Lang tersebut, misal dari baunya yang khas dan kemasan produk yang mudah dikenali, yaitu warna kemasan yang identik dengan warna hijau.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis bahwa minyak kayu putih Cap Lang dari tahun ke tahun selalu mendapat peringkat pertama pada penghargaan *Top Brand Award* kategori obat-obatan. Pada tahun 2014 memperoleh angka sebesar 77,3%, 2015 sebesar 78,3%, 2016 sebesar 81,3%, pada tahun 2017 memperoleh angka sebesar 80,3% sedangkan pada tahun 2018 memperoleh angka sebesar 77,5% meskipun menurun tetapi masih menempati *top brand* pada kategori obat-obatan.

Loyalitas merupakan keterlibatan untuk membeli ulang dan memungkinkan memilih suatu produk dan jasa di masa yang akan datang dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang. Menurut Riana (2008), upaya dalam mempertahankan loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Melalui pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen, konsumen semakin loyal pada produk minyak kayu putih merek Cap Lang karena pengalamannya yang dirasakan sejak dulu, konsumen mengenal Cap Lang warisan dari keluarga yang turun temurun. seperti

sentuhan rasa minyak kayu putih Cap Lang yang terdiri dari berbagai macam kualitas rasa, dapat menciptakan pengalaman rasa puas dan percaya yang tinggi sehingga dapat tercipta loyalitas merek (*brand loyalty*). Selain kepercayaan terhadap merek, apabila konsumen memutuskan pembeliannya pada minyak kayu putih Cap Lang dikarenakan dorongan atas rekomendasi yang positif dari teman atau kerabat maka kesan yang didapat oleh konsumen juga positif. Perusahaan harus mengutamakan *word of mouth* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk dari mulut ke mulut secara langsung untuk dapat meyakinkan konsumen yang akan membeli.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana **Pengaruh *Brand Experience*, Kepercayaan Merek dan *Positive Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pembeli Minyak Kayu Putih Cap Lang di Kecamatan Kebumen).**

## TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui *brand experience* terhadap keputusan pembelian minyak kayu putih Cap Lang?
2. Untuk mengetahui kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian minyak kayu putih Cap Lang?
3. Untuk mengetahui *positive word of mouth* terhadap keputusan pembelian minyak kayu putih Cap Lang?
4. Untuk mengetahui *brand experience* terhadap loyalitas merek minyak kayu putih Cap Lang?
5. Untuk mengetahui kepercayaan merek terhadap loyalitas merek minyak kayu putih Cap Lang?
6. Untuk mengetahui *positive word of mouth* terhadap loyalitas merek minyak kayu putih Cap Lang?
7. Untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap loyalitas merek minyak kayu putih Cap Lang?

## KAJIAN TEORI

### Loyalitas Merek

Menurut Noor (2014) loyalitas merek merupakan komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa pengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek. Indikator loyalitas merek menurut Lau dan Lee (1999) yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama
- b. Komitmen
- c. Bersedia membayar lebih untuk merek tersebut
- d. Konsumen tidak akan mengganti merek dengan merek lain

## Keputusan Pembelian

Menurut Ibrahim dan Yuliati (2017) keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler 2002 (dalam Susanto 2013) yaitu:

- Kemampuan pada sebuah merek
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Kecocokan
- Melakukan pembelian ulang

## Brand Experience

Menurut Brakus et al (2009) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Indikator *brand experience* menurut Brakus et al (2009) yaitu:

- Sensorik
- Afeksi
- Intelektual
- Perilaku

## Kepercayaan Merek

Menurut Rizan dan Nopiska (2011) kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Indikator kepercayaan merek menurut Delago (2001) yaitu:

- Brand reliability*
- Brand intentions*

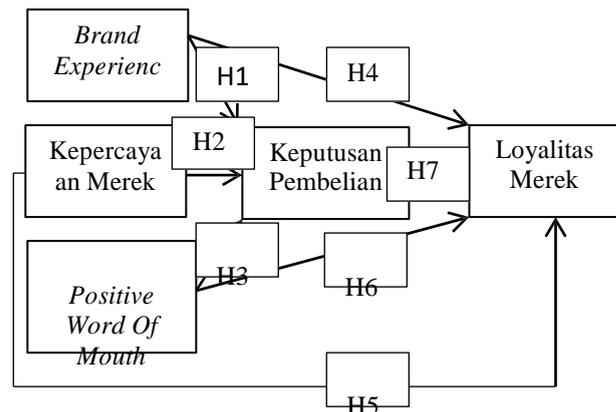
## Positive Word Of Mouth

Menurut Pamungkas dan Zuhroh (2016) mendefinisikan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi secara individu maupun kelompok yang berupa pemberian rekomendasi baik terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Indikator *word of mouth* menurut Lupiyoadi 2008 (dalam Catanti dan Harti, 2017) yaitu:

- Bicara hal positif
- Rekomendasi
- Dorongan/meyakinkan

## MODEL EMPIRIS

Berdasarkan judul penelitian Pengaruh *Brand Experience*, Kepercayaan Merek dan *Positive Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pembeli Minyak Kayu Putih Cap Lang di Kecamatan Kebumen) model empiris diperjelas dengan gambar sebagai berikut:



Berdasarkan model empiris maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1** : Diduga *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2** : Diduga kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3** : Diduga *positive word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4** : Diduga *brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas merek.
- H5** : Diduga kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.
- H6** : Diduga *positive word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas merek.
- H7** : Variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas merek.

## METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian minyak kayu putih Cap Lang di Kecamatan Kebumen sejumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain: (1) observasi, (2) wawancara, (3) kuesioner, (4) studi pustaka. Alat bantu pengelolaan data menggunakan SPSS for windows versi 24.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistik meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Analisis Korelasi, (5) Analisis Jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya hasil uji validitas pada kuesioner (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *brand experience*, kepercayaan merek, *positive word of mouth*, keputusan pembelian dan loyalitas merek menunjukkan bahwa pada kolom  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,197) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *brand experience*, kepercayaan merek, *positive word of mouth*, keputusan pembelian dan loyalitas dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) mengungkapkan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbrack alpa* untuk variabel *brand experience* sebesar 0,741, untuk variabel kepercayaan merek sebesar 0,720, untuk variabel *positive word of mouth* sebesar 0,688, untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,715 dan untuk variabel loyalitas merek sebesar 0,631. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronback alpa* di atas 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolonieritas

Tabel 1. Hasil Multikolonieritas Substruktural 1

No	Variabel	Collinierity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Experience</i>	.660	1.515
2	Kepercayaan Merek	.665	1.505
3	<i>positive word of mouth</i>	.951	1.052

Tabel 2. Hasil Multikolonieritas Substruktural 2

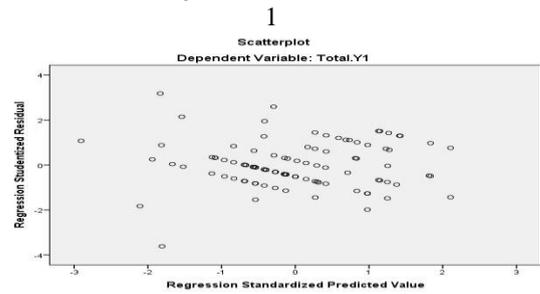
No	Variabel	Collinierity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Experience</i>	.646	1.547
2	Kepercayaan Merek	.538	1.858
3	<i>positive word of mouth</i>	.869	1.150
4	Keputusan Pembelian	.630	1.589

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2 diatas, analisis dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolonieritas.

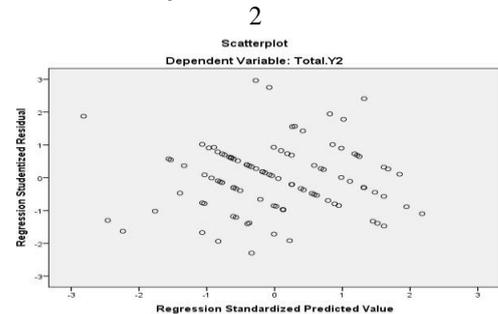
### 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozzali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2

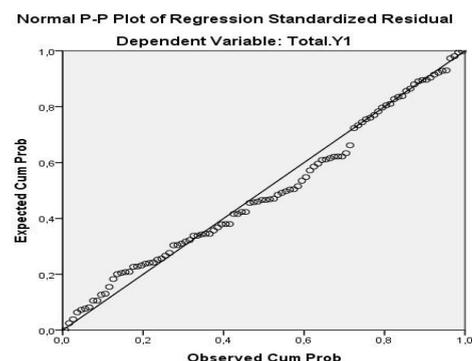


berdasarkan gambar 1 dan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu yang berupa titik-titik yang membentuk pola teratur, gambar keduanya tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

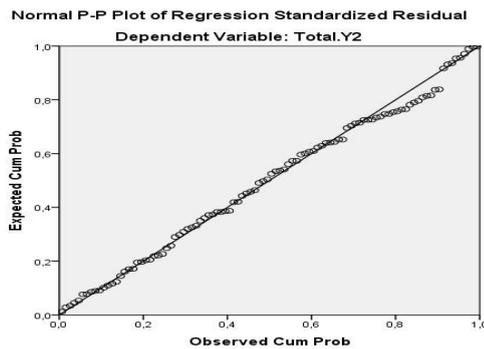
### 3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 3. Uji Normalitas Substruktural 1



Gambar 4. Uji Normalitas Substruktural 2



berdasarkan hasil normalitas diatas (*Normal-P-Plot of Regression Residual*) diketahui bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial variabel bebas *brand experience*, kepercayaan merek dan *positive word of mouth* terhadap variabel intervening keputusan pembelian dan variabel terikat loyalitas merek, dengan tingkat signifikan 0,05

Tabel 3. Hasil Uji t Substruktural 1

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,926	1,396		2,096	,039
	Brand Experience	,157	,110	,143	1,432	,155
	Kepercayaan Merek	,442	,093	,473	4,767	,000
	Positive WOM	,289	,096	,249	3,001	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa:

- Pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi untuk variabel *brand experience*  $0,155 > 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $1,432 < 1,985$ . Maka hasil menyatakan bahwa  $H_1$  ditolak.
- Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan merek  $0,000 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $4,767 > 1,985$ . Maka hasil menyatakan bahwa  $H_2$  diterima.
- Pengaruh *positive word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi untuk variabel *positive word of mouth*  $0,003 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,001 > 1,985$ . Maka hasil menyatakan bahwa  $H_3$  diterima.

Tabel 4. Hasil Uji t Substruktural 2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,847	1,171		1,577	,118
	Brand Experience	,204	,091	,211	2,239	,027
	Kepercayaan Merek	,274	,085	,334	3,240	,002
	Positive WOM	,240	,083	,235	2,901	,005
	Keputusan Pembelian	,173	,084	,198	2,071	,041

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa:

- Pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas merek. Nilai signifikansi untuk variabel *brand experience*  $0,027 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,239 > 1,985$ . Maka hasil menyatakan bahwa  $H_4$  diterima.
- Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan merek  $0,002 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,240 > 1,985$ . Maka hasil menyatakan bahwa  $H_5$  diterima.
- Pengaruh *positive word of mouth* terhadap loyalitas merek. Nilai signifikansi untuk variabel *positive word of mouth*  $0,005 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,901 > 1,985$ . Maka hasil menyatakan bahwa  $H_6$  diterima.
- Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas merek. Nilai signifikansi untuk variabel keputusan pembelian  $0,041 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,071 > 1,985$ . Maka hasil menyatakan bahwa  $H_7$  diterima.

### 2. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 <sup>a</sup>	,370	,351	1,40762

a. Predictors: (Constant), Positive WOM, Kepercayaan Merek, Brand Experience

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,351 atau 35,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand experience*, kepercayaan merek dan *positive word of mouth*, sedangkan sebesar 64,9%

dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 <sup>a</sup>	,456	,433	1,15505

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Positive WOM, Brand Experience, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,433 atau 43,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand experience*, kepercayaan merek, *positive word of mouth* dan keputusan pembelian sedangkan sebesar 56,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antara variabel bebas.

### Correlations

		Brand Experience	Kepercayaan Merek	Kepercayaan Positiv e WOM
Brand Experience	Pearson Correlation	1	,557**	,123
	Sig. (2-tailed)		,000	,222
	N	100	100	100
Kepercayaan Merek	Pearson Correlation	,557**	1	-,084
	Sig. (2-tailed)	,000		,403
	N	100	100	100
Positive WOM	Pearson Correlation	,123	-,084	1
	Sig. (2-tailed)	,222	,403	
	N	100	100	100

Berdasarkan tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa nilai Korelasi sebesar 0,557 menunjukkan korelasi kuat, korelasi sebesar 0,123 menunjukkan korelasi lemah dan korelasi sebesar -0,084 menunjukkan korelasi sangat lemah.

### Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

Untuk substruktural 1 menggunakan rumus:

$$Y_1 = 0,143 + 0,473 + 0,249 + 0,897$$

Dimana  $\sqrt{\quad} \sqrt{\quad} \sqrt{\quad}$   
=

Untuk substruktural 2 menggunakan rumus:

$$Y_2 = 0,211 + 0,334 + 0,235 + 0,198 + 0,867$$

Dimana  $\sqrt{\quad} \sqrt{\quad} \sqrt{\quad}$   
=

### Perhitungan pengaruh antar variabel:

#### Pengaruh langsung (Direct Effect)

1.  $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,143$
2.  $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,473$
3.  $X_3 \rightarrow Y_1 = 0,249$
4.  $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,211$
5.  $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,334$
6.  $X_3 \rightarrow Y_2 = 0,235$
7.  $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,198$

#### Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect)

1.  $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,143 \times 0,198 = 0,028314$
2.  $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,473 \times 0,198 = 0,093654$
3.  $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,249 \times 0,198 = 0,049302$

#### Pengaruh total (Total Effect)

1.  $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,143 + 0,198 = 0,341$
2.  $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,473 + 0,198 = 0,671$
3.  $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,249 + 0,198 = 0,447$
4.  $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,211$
5.  $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,334$
6.  $X_3 \rightarrow Y_2 = 0,235$
7.  $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,198$

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Experience, Kepercayaan Merek dan Positive Word of Mouth terhadap Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pembeli Minyak Kayu Putih Cap Lang di Kecamatan Kebumen)”, maka kesimpulan sebagai berikut:  
konsumen minyak kayu putih Cap Lang. Artinya semakin rendah *brand experience* atau pengalaman merek yang dirasakan konsumen maka semakin

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengaruh *Brand Experience*, Kepercayaan Merek dan *Positive Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pembeli Minyak Kayu Putih Cap Lang di Kecamatan Kebumen)

rendah pula tingkat keputusan pembelian.

2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada

konsumen minyak kayu putih Cap Lang. Hal ini dapat diartinya bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap minyak kayu putih Cap Lang.

3. *Positive word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *positive word of mouth* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap minyak kayu putih Cap Lang.
4. *Brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada minyak kayu putih Cap Lang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand experience* maka akan semakin meningkatkan loyalitas merek terhadap minyak kayu putih Cap Lang.
5. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang. Hal ini dapat diartinya bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka akan meningkatkan loyalitas merek terhadap minyak kayu putih Cap Lang.
6. *Positive word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *positive word of mouth* maka akan semakin meningkatkan loyalitas merek terhadap minyak kayu putih Cap Lang.
7. Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada minyak kayu putih Cap Lang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap minyak kayu putih Cap Lang.

### Saran

berdasarkan pada kesimpulan peneliti, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini disebabkan adanya indikator yang melemahkan indikator lainnya afeksi dan perilaku. Afeksi dan perilaku harus ditingkatkan kembali sehingga dapat mempengaruhi suasana hati dan dapat menciptakan pengalaman secara fisik para konsumen agar membeli suatu produk. Afeksi dan perilaku suatu produk secara psikologis berhubungan dengan hasil yang diharapkan.
2. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk menjaga kepercayaan merek agar konsumen tetap percaya dan yakin kepada minyak kayu putih merek Cap Lang tersebut, dengan cara memperbanyak iklan, kemudian kualitas produknya dipertahankan, iklan testimoninya ditingkatkan lagi.
3. *Positive Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut yang positif seperti meningkatkan

kembali kualitas produknya agar konsumen tetap membeli ulang produk minyak kayu putih merek Cap Lang.

4. Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, merek diharapkan memberikan rasa puas saat pemakaian produk berlangsung. Pengalaman konsumen akan menimbulkan keputusan pembelian dan berlanjut pada loyalitas. Perusahaan harus dapat melihat perilaku konsumen dan mencari tahu apa yang paling dibutuhkan konsumen agar bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen.
5. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Peneliti menyarankan agar perusahaan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan cara memperbaiki kualitas produk dan meningkatkan rasa aman agar menjamin kepuasan konsumen dapat selalu terjaga.
6. Dengan adanya pengaruh *positive word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat diketahui bahwa *word of mouth* memiliki peran yang penting khususnya sebagai media pemasaran dari konsumen ke konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan atau mempertahankan dengan cara membuat iklan di televisi.
7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Mempunyai nilai terendah dimana pertanyaan yaitu melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memberikan pendekatan lebih khusus agar para konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang sama yaitu produk minyak kayu putih Cap Lang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Brakus J. Josko, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello. 2009. *Brand Experience: What is it? How Is Measured? Does It Affect Loyalty?*
- Catanti, Winda Kurnia dan Harti. 2017. "Pengaruh Iklan, *Personal Selling*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pemilihan Kursus Bahasa Inggris pada *The Daffodils* di Kecamatan Pare, Kediri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* No.2. Diambil 28 Desember 2018 dari [Scribd](https://www.scribd.com/document/381111111).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Update PLS Regresi*. Edisi ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- , 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9, Cetakan 9. Semarang: UNDIP.

Pengaruh *Brand Experience*, Kepercayaan Merek dan *Positive Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pembeli Minyak Kayu Putih Cap Lang di Kecamatan Kebumen)

- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 1999. *Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management*, Vol.4.
- Noor, Fadilla Mitha. 2014. "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung". Vol. 3 No. 2 November 2014. Diambil 17 Februari 2019 dari [Scololar.Google.co.id](http://Scololar.Google.co.id).
- Pamungkas, Bagas Aji dan Zuhroh, Siti. 2016. "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Bontacos Jombang)." *Komunikasi*, Vol. 10 No. 02 September 2016 Hal. 145-160.
- Riana, Gede. 2008. "Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar". *Buliten Studi Ekonomi*, Vol.13 No.2.
- Rizan, Mohamad dan Nopiska Yuli. 2011. "Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pelanggan Lux Cair di Carrefour MT. Haryono)". *Econosains*, Vol. 9 No. 1 Maret 2011. Diambil 31 Januari 2019 dari [Scololar.Google.co.id](http://Scololar.Google.co.id).
- Susanto, Agus. 2013. "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak". Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Semarang: UNNES