

**KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH NILAI PELANGGAN,
GREEN MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pelanggan Herbalife Di Kota Banjarmasin)**

Rezqy Amalia

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat)

Email : rezqyamalia.hasan@gmail.com

Tinik Sugiati

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat)

Ikhwan Faisal

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze 1) the influence of customer value on purchasing decisions, 2) the influence of green marketing on purchasing decisions, 3) the influence of social media marketing on purchasing decisions, 4) the influence of trust on purchasing decisions, 5) the effect of trust mediation in the relationship between customer value and purchasing decisions, 6) the effect of trust mediation in the relationship between green marketing and purchasing decisions, 7) the effect of trust mediation in the relationship between social media marketing and purchasing decisions.

The Sampling method of this study is purposive sampling. The sample size amounted to 115 samples distributed to herbalife customer respondents in Banjarmasin (South Kalimantan). The data analysis used is SEM analysis (Structural Equation Model) using Partial Least Square (PLS) analysis technique.

The results of this study proved that 1) customer value has significant influence on purchasing decisions; 2) green marketing has not significant influence on purchasing decisions; 3) social media marketing has significant influence on purchasing decisions; 4) trust has significant influence on purchasing decisions; 5) trust has the effect of mediation in the relationship between customer value and purchasing decisions; 6) trust has no effect mediation in the relationship between green marketing and purchasing decisions; 7) trust has no effect mediation in the relationship between social media marketing and purchasing decisions.

Keywords: *customer value, green marketing, social marketing, trust, purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa 1) pengaruh nilai pelanggan (NP) terhadap keputusan pembelian (KP), 2) pengaruh green marketing (GM) terhadap KP, 3) pengaruh social media marketing (SM) terhadap KP, 4) pengaruh kepercayaan (KC) terhadap keputusan pembelian, 5) efek mediasi Kepercayaan dalam hubungan Antara Nilai pelanggan dan keputusan pembelian, 6) efek mediasi Kepercayaan dalam hubungan antara green marketing dan keputusan pembelian, 7) efek mediasi Kepercayaan dalam hubungan antara social media marketing dan Keputusan pembelian.

Pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan teknik sampling purposive sampling. Jumlah ukuran sampel sebesar 115 sampel yang didistribusikan kepada responden pelanggan herbalife Kota Banjarmasin (Kalimantan Selatan). Analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (Structural Equation Model) dengan menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 1) Nilai Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian; 2) Green marketing memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian; 3) Social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan; 4) Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian; 5) Kepercayaan memiliki pengaruh efek mediasi dalam hubungan antara Nilai Pelanggan dan Keputusan pembelian; 6) Kepercayaan tidak memiliki pengaruh efek mediasi dalam hubungan antara Green marketing dan Keputusan pembelian; 7) Kepercayaan tidak memiliki pengaruh efek mediasi dalam hubungan antara social media marketing dan Keputusan pembelian

Kata kunci: *Nilai Pelanggan, Green Marketing, Social Marketing, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Masyarakat modern saat ini lebih banyak mengonsumsi makanan siap saji yang banyak mengandung karbohidrat dan lemak tetapi kurang nutrisi lainnya. Kebiasaan makanan yang seperti ini membuat tubuh kekurangan nutrisi lainnya seperti serat, protein, asam amino dan lainnya. Makanan-makanan tinggi karbohidrat dan lemak yang terus menerus dikonsumsi akan menimbulkan penyakit yang berbahaya salah satunya *obesitas*. *Obesitas* dapat menyebabkan berbagai penyakit berbahaya dan peningkatan jumlah kematian akibat penyakit jantung dan pembuluh darah, diabetes, serta beberapa penyakit kanker.

Alasan untuk menjadi lebih sehat dan terhindar dari berbagai macam penyakit berbahaya membuat masyarakat dunia mencari alternatif untuk mendapatkan kesehatan dalam waktu yang singkat dan dilakukan dengan cara praktis. Keinginan masyarakat modern mendapatkan kesehatan tanpa melakukan usaha keras menjadikan banyak bermunculan merek-merek produk kesehatan

yang beredar di pasar. Produk kesehatan dari bahan alami ataupun kimia bersaing untuk memenangkan pasar. Beredarnya berbagai macam merek dalam satu kategori yang sama membuat persaingan semakin ketat dan mendorong produsen harus memiliki strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan mereka dan memenangkan pasar.

Herbalife Nutrition dikenal oleh masyarakat secara luas sebagai susu diet dan bersaing dengan merek-merek seperti K-Link, Tahitian Noni, Amway Nutrilite dan Tiens. Berdasarkan riset penelitian dari beberapa perusahaan yang memproduksi produk herbal pada Tabel 1.1, *Herbalife* menduduki posisi pertama pertumbuhan penjualan di Indonesia 5 tahun terakhir, menjadi makanan sehat pengganti nomor 1 di Indonesia, dengan produk yang paling di kenal adalah Nutritional Shake yang memiliki kandungan nutrisi lengkap yang di butuhkan oleh tubuh untuk meregenerasi sel-sel yang ada di dalam tubuh, selain untuk kesehatan, produk ini juga di konsumsi untuk pengelolaan berat badan seperti menurunkan, menaikkan, serta mempertahankan berat badan.

Menurut *Top Brand Award* dalam sub kategori nutrisi susu diet khusus ada beberapa produk, diantaranya yaitu dengan merek *WRP*, *Tropicana Slim*, *Entrasol*. Dimana produk itu memiliki keunggulan sendiri, merek *WRP* unggul dalam tujuan untuk menurunkan berat badan dan memiliki tubuh langsing dan sempurna, yang dikhususkan bagi wanita. *Tropicana Slim* unggul dalam produk kadar lemak yang rendah untuk mencegah terjadinya penambahan berat badan. Kemudian pada merek *Entrasol* adalah susu atau nutrisi yang mengandung kalsium, baik untuk pertumbuhan tulang yang cocok digunakan pada orang-orang lanjut usia untuk dapat mempertahankan tulang agar tetap kuat. Begitu juga dengan produk *Herbalife* yang unggul dalam membentuk tubuh yang ideal, dapat di konsumsi bagi setiap kalangan usia dari usia remaja sampai usia dewasa yang dapat memiliki peran ganda dalam menjaga organ vital, memberi vitamin bagi tubuh, dan lain sebagainya.

Tabel 1. Hasil Pemilihan *Top Brand Award* 2017-2019

Tahun	Brand	TBI
2017	WRP	59,4%
	Entrasol	14,1%
	Herbalife	7,3%
	Tropicana Slim	4,9%
2018	WRP	42,1%
	Herbalife	33,9%
	Entrasol	21,3%
2019	WRP	40,6%
	Herbalife	35,4%
	Entrasol	23,6%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2020

Hasil *Top Brand Award* tahun 2017-2019 posisi *herbalife* menjadi penantang pasar (*market challenger*), dimana WRP merupakan *market leader* pada produk susu diet khusus. Hadirnya produk *herbalife* menjadi suatu ancaman bagi produk WRP, nilai TBI *herbalife* pada tahun 2019 sebesar 35,4% hampir mendekati nilai TBI produk WRP sebesar 40,6%. Berdasarkan hasil tersebut, dengan melakukan peningkatan strategi penjualan dapat merubah posisi *herbalife* yang sekarang menjadi *market challenger* menjadi *market leader*.

Herbalife di anggap sebagai perusahaan nutrisi berbahan dasar herbal yang terkemuka dan menjadi *market challenger* untuk produk susu diet. Sehingga penelitian ini memilih *Herbalife* sebagai topik penelitian. Kota Banjarmasin merupakan salah satu kota di Kalimantan Selatan yang menjadi kota tempat pemasaran produk *Herbalife*, Jumlah penduduk Kota Banjarmasin semakin meningkat setiap tahunnya, jumlah penduduk Kota Banjarmasin pada tahun 2016-2018 pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Kota Banjarmasin Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Penduduk
2015	666.223
2016	684.183
2017	692.792
2018	700.869

Sumber: BPS Kota Banjarmasin, 2019

Sekarang ini bisnis online mulai bermunculan dan menjamur di *social media* sering disebut *online shop*. Semakin banyak pelaku bisnis online yang berkembang di Indonesia mengakibatkan adanya perubahan pola pemikiran pelanggan dalam berbelanja yang pada mulanya bersifat konvensional berkembang menjadi media yang hanya cukup memilih produk yang diinginkan melalui blog, web, jejaring sosial. Pemasaran saat ini dapat menjangkau konsumen yang sangat luas dengan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan internet dan penggunaan internet terutama *social media* yang besar di Indonesia menjadikan *social media* saat ini banyak dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan pemasaran. Melalui pemasaran media di *social media* diharapkan pemasaran dapat lebih efektif dan dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas sehingga keputusan pembelian masyarakat akan semakin meningkat. *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing* (Tuten, 2008:19). *Social media* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011:144-145).

Septifani, Achmadi, & Santoso (2014) melaporkan hasil serupa bahwa *green marketing* dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Boztepe (2012) menunjukkan bahwa *green marketing* yang diukur dari aspek produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

Namun ada penelitian lain yang menyatakan hasil berbeda yaitu Widelia (2015) menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk *Unilever* yang ramah lingkungan.

Berdasarkan pertentangan hasil penelitian tersebut, maka *research gap* penelitian ini adalah adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh nilai pelanggan, *green marketing*, *social media*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini meneliti kembali dengan memunculkan tambahan variabel tentang pengaruh pelanggan, *green marketing*, *social media marketing*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data dari penelitian ini yakni ada dua jenis data yang dikumpulkan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif, dimana analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan interpretasi terhadap data yang diperoleh. Sedangkan analisis kuantitatif merupakan pendekatan perhitungan yang menggunakan alat analisis statistik dalam melakukan pengujiannya (Sekaran, 2011).

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Ferdinand, 2014). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah pada responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usia responden 17 tahun (terhitung pada tahun 2020). Menurut pasal 39 ayat 1 UU no. 30/2004 menyebutkan bahwa usia dewasa seseorang adalah paling sedikit 17 tahun atau telah menikah dan cakap dalam melakukan perbuatan hukum.
2. Responden yang berdomisili di Kota Banjarmasin yang sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti hanya melakukan penelitian di Kota Banjarmasin agar peneliti dapat mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk herbalife di Kota Banjarmasin.
3. Responden minimal pernah mengonsumsi produk herbalife 1 bulan. Disini Peneliti hanya melakukan penelitian terhadap responden yang sudah menggunakan produk herbalife 1 bulan. karena responden dianggap mengerti tentang produk herbalife.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel independen, Variabel dependen dan Variabel Mediator. Definisi operasional dan ukuran variable dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 4.1. Definisi operasional dan ukuran variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
Nilai pelanggan (X ₁)	Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk (Kotler dan Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Quality/ performance value</i> 4. <i>Price/ value for money</i> (Sweeney dan soutar, 2001)	(Sweeney dan soutar, 2001)	Ordinal <i>Likert</i> 1-5
<i>Green marketing</i> (X ₂)	<i>Green marketing</i> adalah aplikasi dari alat pemasaran untuk memberikan fasilitas perubahan untuk kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan kegiatan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada sumber daya alam (Lozada, 1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Produk,</i> 2. <i>Green price,</i> 3. <i>Green place,</i> 4. <i>Green promotion</i> (Mintu dan Lozada, 1993)	Guspul (2018) Rahayu, dkk (2017)	Ordinal <i>Likert</i> 1-5
<i>Social media marketing</i> (X ₃)	<i>Social media marketing</i> merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community building</i> (Gunelius, 2011)	Mileva dan Fauzi (2018)	Ordinal <i>Likert</i> 1-5
Kepercayaan (M)	Kepercayaan atau <i>trust</i> didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi Produk 2. Kompetensi 3. Kesukaan pada produk 4. Konsistensi Produk 5. Pemenuhan janji 6. Memenuhi Kebutuhan 	Pemayun dan Suasana (2015)	Ordinal <i>Likert</i> 1-5

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
	transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. (Ferrinadewi, 2008)	(Ferrinadewi, 2008)		
Keputusan pembelian (Y)	Serangkaian tanggapan pembeli atas stimuli yang diberikan pemasar setelah melalui proses keputusan pembelian, yang diwujudkan dalam pemilihan merek, pemilihan gerai, dan waktu pembelian (Kotler <i>et al</i> , 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan merek, 2. Pemilihan gerai, 3. waktu pembelian (Kotler <i>et al</i>, 2001) 	Kotler <i>et al</i> , (2001)	Ordinal Likert 1-5

Pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan memberikan kuisisioner yang berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang *Nilai pelanggan, green marketing, social media marketing, kepercayaan dan keputusan pembelian* pelanggan herbalife di Kota Banjarmasin untuk dijawabnya. Angket tersebut diberikan kepada pelanggan *herbalife* di Kota Banjarmasin dan kemudian diharapkan masing – masing responden menjawab pertanyaan dalam angket tersebut menurut pendapat dan persepsi sendiri. Selanjutnya kuesioner direkap dan dipilih kuesioner mana yang memenuhi persyaratan untuk diuji.

Berdasarkan dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *Software Partial Least Square (PLS)* mulai dari pengukuran *model (outer model)*, struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis (Ghozali, 2015).

Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval adalah skala yang memungkinkan peneliti untuk dapat mengkategorikan variabel, memberi peringkat, dan mengukur jarak antara dua butir dalam skala (Sekaran dan Bougie, 2017). Jenis skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Model Likert dengan rentang skala data 1 sampai dengan 5. Skala ini juga sering disebut sebagai *method of summated ratings* karena nilai peringkat setiap jawaban dijumlahkan atau tanggapan dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total. Skala ini populer untuk digunakan karena mudah untuk diterapkan dan hasilnya dapat ditafsirkan secara sederhana. Skala ini terdiri atas sejumlah pertanyaan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap suatu obyek atau ciri tertentu yang diukur. Pertanyaan yang bersifat tegas, nyata dan terbatas, sehingga responden hanya cukup memilih alternatif jawaban yang tersedia dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, dimana jawaban yang sah adalah hanya berupa satu jawaban untuk setiap pertanyaan.

Dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software Partial Least Square* (PLS) mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis (Ghozali, 2015). PLS menurut Ghozali (2015), merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull*, tidak harus memenuhi persyaratan asumsi normalitas data dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi.

Model analisis jalur seluruh variabel laten dalam penelitian PLS terdiri dari tiga set hubungan (Chin, 1998, p. 314), antara lain:

1. Model struktural (*inner model*) merupakan gambaran hubungan antar variabel laten berdasarkan substantive theory. Model persamaannya:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \xi + \zeta$$

Keterangan:

= vektor endogen (dependen) variabel laten

= vektor exogen variabel laten

= vektor variabel residual (*unexplained variance*)

PLS dirancang untuk dapat memenuhi model rekursif (*causal chain system*), sehingga hubungan antar variabel laten dapat lebih dispesifikasikan:

$$\eta_j = \beta_{ji}\eta_i + \gamma_{je}\xi_e + \zeta_j$$

Keterangan:

β_{ji} = koefisien jalur antara η_j dan η_i

γ_{je} = koefisien jalur antara η_j dan ξ_e

ζ_j = inner residual variable

2. Model pengukuran (*outer model*) menjelaskan hubungan setiap blok indikator terhadap variabel latennya. Persamaan blok dengan indikator refleksif:

$$x = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

Keterangan:

x = indikator (*manifest variable*) dari variabel laten *exogen*

y = indikator dari variabel laten *endogen*

Λ = koefisien regresi variabel laten dengan indikatornya

ϵ = kesalahan pengukuran (*noise*)

Persamaan blok dengan indikator formatif dapat ditulis sebagai berikut:

$$\xi = \epsilon_x + \delta_\xi$$

$$\eta = \eta_y + \delta_\eta$$

Keterangan:

= koefisien regresi berganda blok indikator dengan variabel latennya

δ = residual dari regresi

3. *Weight relation* yakni prosedur pengestimasi nilai variabel laten melalui linear agregat indikator. Tanpa kehilangan generalisasi, diasumsikan variabel laten dan indikatornya berada di skala zero means dan unit variance, sehingga parameter lokasi dapat dihilangkan.

Keterangan: x = indikator (manifest variable) dari variabel laten
 y = indikator dari variabel laten endogen
 λ = koefisien regresi variabel laten dengan indikatornya
 ϵ = kesalahan pengukuran (noise)
 Persamaan blok dengan indikator formatif dapat ditulis sebagai berikut: $\xi = \lambda x + \delta$ $\eta = \lambda y + \delta$
 Keterangan: λ = koefisien regresi berganda blok indikator dengan variabel latennya
 δ = residual dari regresi

3. *Weight relation* yakni prosedur pengestimasi nilai variabel laten melalui linear agregat indikator. Tanpa kehilangan generalisasi, diasumsikan variabel laten dan indikatornya berada di skala zero means dan unit variance, sehingga parameter lokasi dapat dihilangkan.

$$\xi^b = \lambda b \cdot wkbxkb$$

$$\eta^i = \lambda i \cdot wkiyki$$

Keterangan:

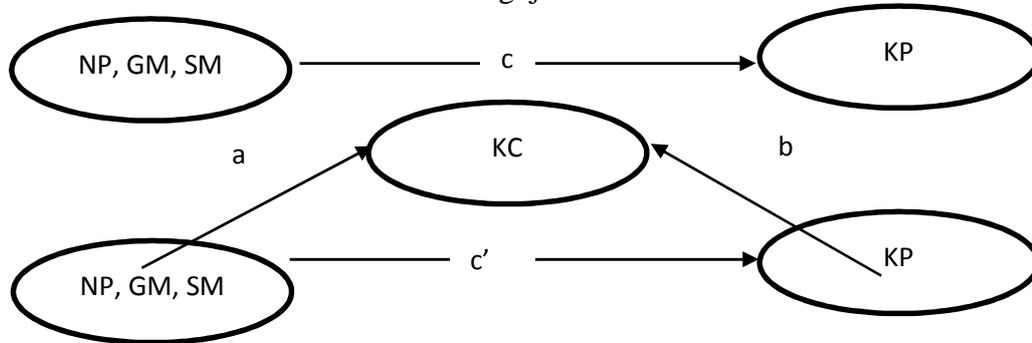
- wkb = koefisien weight untuk mengestimasi ξ^b
- wki = koefisien weight untuk mengestimasi η^i
- wkb = koefisien weight untuk mengestimasi ξ^b
- wki = koefisien weight untuk mengestimasi η^i

Pengujian Hipotesis
 Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan estimasi koefisien jalur melalui nilai signifikansi (*T Statistic*) dengan prosedur *bootstrapping* dan Pengujian efek mediasi. Nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*two-tailed*) t-value > 1.96, di mana taraf signifikansi sebesar 5% (Ghozali & Latan, 2015, p. 81). Nilai $\alpha = 5\%$ menandakan bahwa toleransi terhadap peluang kesalahan senilai 5% dan peluang kesimpulan benar sebesar 95% (Ali, 2014, p. 449). Sedangkan Pengujian efek mediasi penelitian ini dilakukan dengan metode pemeriksaan Baron & Kenny (1986, p. 1177) dan Ghozali & Latan (2015, p. 149) menyatakan metode pemeriksaan efek mediasi dilakukan dengan empat langkah:

1. Mengestimasi nilai signifikansi variabel eksogen (Nilai pelanggan, *green marketing*, dan *social media marketing*) ke variabel endogen (Keputusan pembelian). Langkah ini mengestimasi jalur c.
2. Mengestimasi nilai signifikansi variabel eksogen (Nilai pelanggan, *green marketing*, dan *social media marketing*) ke mediator (Kepercayaan). Langkah ini mengestimasi jalur a.
3. Mengestimasi nilai signifikansi mediator (Kepercayaan) ke variabel endogen (Keputusan Pembelian). Langkah ini mengestimasi jalur b.
4. Mengestimasi nilai signifikansi variabel eksogen (Nilai pelanggan, *green marketing*, dan *social media marketing*) ke variabel endogen (Keputusan pembelian).

Pembelian) melalui mediator (Kepercayaan). Langkah ini mengestimasi jalur c' .

Gambar 3.1. Pengujian Efek Mediasi



Efek mediasi hanya terjadi jika langkah 1,2,3 bernilai signifikan (T Statistic > 1.96). Jika tahap 4 tidak signifikan, maka efek mediasi bersifat sempurna (full mediation). Jika tahap 4 juga signifikan, maka perlu dilihat nilai koefisien jalur pada tahap 1 dan 4, jika nilai koefisien jalur tahap 1 lebih besar daripada tahap 4, maka efek mediasi bersifat sebagian (*partial mediation*), jika nilainya hampir sama, maka tidak ada efek mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat *explanatory research*, yaitu menjelaskan adanya hubungan antara variabel yang saling berpengaruh satu sama lain melalui pendekatan kuantitatif untuk membuktikan hipotesis nilai pelanggan, *green marketing*, *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dan nilai pelanggan, *green marketing*, *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi.

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan, *green marketing*, *social media marketing*, kepercayaan, kepercayaan memediasi hubungan nilai pelanggan, kepercayaan memediasi hubungan *green marketing* dan kepercayaan memediasi hubungan *social media marketing* dengan keputusan pembelian *Herbalife*. Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan dalam bentuk informasi kepada pihak perusahaan mengenai betapa penting pengaruh nilai pelanggan, *green marketing*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *Herbalife* bagi perusahaan.

A. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian, menunjukkan bahwa faktor nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menggambarkan bahwa peningkatan nilai pelanggan secara langsung berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Sweeney dan Soutar (2001), dalam menilai customer value dapat diukur melalui 4 aspek utama yaitu Emotional value, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk; Social value, yaitu

utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial ekonomi; *Quality/ Performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang; dan *Price/ value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Hasil penelitian ini mendukung kajian empiris dari penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2012), Sihite et al. (2016), dan Jamira dan Yandi (2019) mengemukakan bukti empiris bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti-peneliti ini mengemukakan bahwa peningkatan yang terjadi pada nilai pelanggan yang diasumsikan berdasarkan indikator *emotional value, social value, quality/ performance value*, dan *price* secara langsung berdampak pada keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini disebabkan karena berdasarkan hasil analisis sebagian besar pelanggan herbalife merasa senang menggunakan produk herbalife dan berhasil mencapai target yang mereka inginkan.

Berdasarkan pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memainkan peran dalam menentukan pilihan pelanggan, nilai pelanggan memberikan pengaruh besar pada tindakan pelanggan dalam pengambilan keputusan. Semakin bagus nilai pelanggan terhadap produk herbalife semakin besar pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian produk *herbalife*.

B. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian, menunjukkan bahwa faktor *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menggambarkan bahwa peningkatan *green marketing* secara langsung tidak berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Widelia (2015) menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen produk herbalife di Kota Banjarmasin tentang produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini mengemukakan bahwa peningkatan pada *green marketing* yang diasumsikan berdasarkan indikator *green produk, green price, green place, dan green promotion* tidak berdampak secara langsung pada keputusan pembelian terhadap suatu produk.

C. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian, menunjukkan bahwa faktor *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menggambarkan bahwa peningkatan *social media marketing* secara langsung berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Gunelius (2011:59-62) dalam Mileva dan Fauzi (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* antara lain *Content Creation* yaitu Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial; *Content Sharing* yaitu membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas

online audience; *Connecting* yaitu Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama; *Community Building* yaitu sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Putra (2014) dengan Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen distro. Peneliti ini mengemukakan bahwa peningkatan yang terjadi pada *social media marketing* yang diasumsikan berdasarkan indikator *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* berdampak secara langsung pada keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini disebabkan karena sebagian besar pelanggan herbalife di Kota Banjarmasin mengetahui informasi tentang herbalife melalui media sosial, sehingga media sosial juga dijadikan sebagai media berbagi pengalaman saat menggunakan produk herbalife kepada orang lain.

Berdasarkan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam pemasaran harus menggunakan konten yang menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Melalui *community building* kita dapat membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

D. Pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian, menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menggambarkan bahwa peningkatan kepercayaan secara langsung berdampak pada peningkatan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Ferrinadewi (2008) kepercayaan dapat meliputi Reputasi Produk yaitu Sebuah cara utama seseorang untuk memperoleh informasi mengenai produk yang harus dibeli, ke mana mereka ingin melamar pekerjaan, dan pembelian saham; Kompetensi produk yaitu ketrampilan produk memposisikan perusahaan di jajaran depan dalam upaya memaksimalkan kesehatan di tengah-tengah persaingan; Kesukaan pada produk dan Konsistensi Produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Putra & Suryani (2015) menyatakan bahwa green trust secara signifikan memediasi pengaruh green perceived value terhadap green purchase behavior pada produk organik di Kota Denpasar. Hasil serupa dinyatakan oleh Pemayun & Suasana (2015) bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Herbalife di Kota Denpasar. Hasil analisis deskriptif jawaban responden juga menemukan bahwa alasan pelanggan herbalife menggunakan produk karena suka dengan produk herbalife, ini berarti Jika kesukaan pada produk dan kepercayaan terjadi maka keputusan pembelian terhadap produk semakin tinggi, dikarenakan kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan ini tidak

begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Berdasarkan implikasi teoritis yang telah dikemukakan tersebut, maka pengembangan pada tahapan implikasi manajerial yang diharapkan dapat memberikan interpretasi dari hasil pengujian hipotesis. Implikasi manajerial didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan.

A. Implikasi Manajerial Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Peningkatan nilai pelanggan terhadap produk herbalife mampu meningkatkan keputusan pembelian, dimana nilai pelanggan yang berkaitan dengan kualitas, pelayanan dan harga akan dapat mempengaruhi pelanggan untuk selalu mengkonsumsi produk tersebut. Semakin baik kualitas dan pelayanan suatu produk akan berdampak pula pada keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk herbalife. Bagi perusahaan hal terpenting yang harus dapat dilakukan adalah memperhatikan nilai produk di mata konsumen, dikarenakan nilai yang dirasakan tidak hanya bisa menjadi penentu penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Jika kepercayaan telah terjadi maka keputusan pembelian terhadap produk semakin tinggi, dikarenakan kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.

B. Implikasi Manajerial Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian peningkatan *green marketing* terhadap produk herbalife tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan indikator *green produk*, produk-produk Herbalife telah mencerminkan *green produk* ataupun belum mencerminkan produk hijau, tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk Herbalife. Pelanggan tertarik dengan Herbalife karena melihat dari manfaat dan kegunaannya sebagai makanan nutrisi untuk pengelolaan berat badan.

Berdasarkan indikator *green price*, *green place* dan *green promotion*, rendah atau tingginya harga yang ditetapkan maupun ada atau tidaknya potongan harga yang diberikan oleh perusahaan pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan karena kualitas yang baik serta manfaat lebih yang ditawarkan serta tempat dan promosi yang dirancang sedemikian rupa dan suasana nyaman yang diciptakan bagi pelanggan herbalife di Kota Banjarmasin baik ataupun tidak, tidak menjadi permasalahan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Herbalife.

C. Implikasi Manajerial Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran yang tepat yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk herbalife, melalui *social media marketing* pelanggan dapat membeli produk secara online. Ini akan memudahkan pelanggan untuk membeli produk yang

diinginkan. Metode pemasaran melalui *social media marketing* juga akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk herbalife, dengan *social media marketing* proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Melalui media sosial juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif, pemasar juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain, secara langsung dapat meningkatkan penjualan produk *herbalife*.

Kurangnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kepercayaan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menuntut untuk diberi perhatian pada saat bertransaksi. Kepercayaan yang tinggi belum tentu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian herbalife melalui *social media*. Walaupun konsumen sudah percaya dan mengenal baik *webstore*, belum tentu konsumen membeli di *webstore* tersebut. Hal ini bisa terjadi karena perhatian yang diberikan *webstore* yang kurang sehingga membuat konsumen menjadi ragu-ragu untuk melakukan pembelian di *webstore*. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan yang tinggi tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

D. Implikasi Manajerial Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian peningkatan kepercayaan pelanggan herbalife di Kota Banjarmasin berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. Dimana kepercayaan yang berkaitan dengan reputasi produk, kesukaan pada produk, konsistensi produk, pemenuhan janji, kompetensi dan kepuasan merupakan hal yang harus dipertahankan oleh perusahaan. Kesukaan pada produk merupakan perasaan puas yang dirasakan pelanggan herbalife di Kota Banjarmasin saat menggunakan produk herbalife, dan perusahaan harus tetap mempertahankan keunggulan produk herbalife agar semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan herbalife untuk selalu menggunakan produk tersebut. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

KESIMPULAN

Faktor Nilai Pelanggan (NP) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) pelanggan herbalife di Kota Banjarmasin, dimana hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada nilai pelanggan atas kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk akan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama diterima.

Faktor *Green marketing* (GM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) pelanggan herbalife di Kota Banjarmasin, dimana hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian herbalife pada pelanggan. Tidak adanya pengaruh yang signifikan

antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua ditolak.

Faktor *social media marketing* (SM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) pelanggan herbalife di Kota Banjarmasin, dimana hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemasaran melalui sosial media akan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga diterima.

Faktor *kepercayaan* (KC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) pelanggan herbalife di Kota Banjarmasin, dimana Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang signifikan antara *kepercayaan* terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis keempat diterima.

Faktor kepercayaan dalam memediasi nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan secara signifikan memediasi nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan herbalife di Kota Banjarmasin.

Faktor kepercayaan dalam memediasi *green marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan tidak mampu memediasi *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan herbalife di Kota Banjarmasin.

Faktor kepercayaan dalam memediasi *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan tidak mampu memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan herbalife di Kota Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Boztepe, Aysel. 2012. *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*. *European Journal of Economic and Political Studies*. Fatih University.
- Ferdinand, A. T. 2014. *Structural Equation Modelling*. Penelitian Manajemen. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Mileva, L & Fauzi, Achmad. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi*

- Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE. Jurnal Administrasi Bisnis.* Universitas Brawijaya
- Palwa, Ariyanto. 2014. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta).* Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pemayun C.I.S.D.H dan Suasana I.G.K.T. 2015. *Peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara persepsi nilai dan keputusan pembelian produk hijau herbalife di kota Denpasar.* *E-jurnal Manajemen Unud.* Vol. 4, No. 2, Hal. 4186-4218.
- Putra, I. P. A. S. S., dan Suryani, A. 2015. *Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior Pada Produk Organik.* *E-Journal Universitas Udayana,* 4 (10): h: 3015-3036.
- Rahayu, L.M.P., Abdillah, Y., dan Mawardi, M.K. 2017. *Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia).* *Jurnal Administrasi Bisnis.* Vol. 43, No.1.
- Sari, C.P. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian MacBook Apple pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara.* Repositori Institusi USU. Universitas Sumatera Utara
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis).* Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2017. *Research Method for Business A Skill Building Approach.* John Wiley & Sons Ltd. United Kingdom.
- Septifani, Riska, Fuad A. dan Imam S. 2014. *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian.* *Jurnal Manajemen Teknologi.* Vol. 13, No. 2.
- Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World.* Connecticut : Praeger