DIMENSI, Volume 10 Nomor 2 : 363-375
JULI 2021
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI ANTARA GAYA HIDUP DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STUDI KASUS DI KEBUN STASIUN HIDROPONIK SRAGEN

PURCHASE DECISIONS AS A MEDIATION BETWEEN LIFESTYLE AND BRAND TRUST TOWARDS CUSTOMER LOYALTY CASE STUDY AT HYDROPONIC STATION GARDENIN SRAGEN

Hediono[1], Sri Hartono[2], Sudarwati[3]
[1-3]*Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia*
[1]*hedi.one13@gmail.com*

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui persoalan pengaruh gaya hidup, brand turst, terhadap loyaloitas konsumen secara langsun maupun melalui keputusan pembeli sebagai perantara ataupun mediasi pada Stasiun Hidroponik Sragen. Jenis penelitian ini adalah survey research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Stasiun Hidroponik dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non random sampling yaitu purposive sampling. Penelitian ini merupakan kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai teknik pengambilan data. Hasil analisis dapat disimpulkan pengaruh dari gaya hidup tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Stasiun Hidroponik Sragen. Dengan hasil analisis pengaruh gaya hidup yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Stasiun Hidroponik Sragen, Brand trust mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Stasiun Hidroponik Sragen, Brand trust mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Stasiun Hidroponik Sragen, Keputusan pembelian mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Stasiun Hidroponik Sragen, Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada Stasiun Hidroponik Sragen (fully mediated), pengaruh Brand trust pada loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada Stasiun Hidroponik Sragen (fully mediated).

Kata Kunci: Gaya hidup; Brand Trust; Keputusan Pembelian; Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of lifestyle, brand turst, on consumer loyalty directly or through the buyer's decision as an intermediary or mediation at the Sragen Hydroponic Station. This type of research is survey research with a quantitative approach. The population in this study were 100 customers of the hydroponic station with the sampling technique using non-random sampling method, namely purposive sampling. This research is a descriptive quantitative research with a questionnaire as a data collection technique. The results of the analysis can be concluded that the effect of lifestyle is not significant on purchasing decisions at the Sragen Hydroponic Station. With the results of the analysis of the influence of a significant lifestyle on customer loyalty at the Sragen Hydroponic Station, Brand trust has a significant influence on purchasing decisions at the Hydroponics Station in Sragen, Brand trust has a significant effect on customer loyalty at the Hydroponics Station in Sragen, the purchase decision has no significant effect on loyalty customers at the Sragen Hydroponics Station, Lifestyle has a significant effect on customer loyalty through purchasing decisions at the Sragen Hydroponic Station (fully mediated), the influence of Brand trust on customer loyalty through purchasing decisions at the Sragen Hydroponic Station (fully mediated).

Keywords: *Lifestyle; Brand Trust; Purchasing Decisions; Consumer Loyalty*

Detail Artikel:
Diterima: 13 April 2021
Disetujui: 25 Juni 2021

DIMENSI, Volume 10 Nomor 2 : 363-375
JULI 2021
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

PENDAHULUAN

Kondisi pedagang dipasar yang semakin tinggi persaingan dan menuntut untuk para pedagang bertahan dan mengalami suatu perkembangan. Pedagang harus memperhatikan beberapa hal, salah satunya dapat memperthankan pelanggan lama atau baru. Dengan hal ini di harapakan loyalitas antara pembeli dan pedagang akan terjaga. Salah satu yang dapat mempengaruhi loyalitas pembeli dengan pedangang adalah masalah gaya hiup.

Prabawani (2019) masalah gaya hidup yaitu perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Gaya hidup yaitu perilaku aktif pembeli kepada kondisi sosial untuk dapat memenuhi kebutuhan pada diri manusia seperti bersosialisasi dengan manusia lain khususnya berhubungan pada penanaman status social di masyarakat. Selain gaya hidup faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu Kepercayaan terhadap merek *(brand trust).*

Menurut pendapat Luthfi (2011) kepercayaan pembeli terhadap merek yaitu suatu hal yang membangun loyalitas. Kepercayaan melibatkan seseorang berperilaku tertentu karena dapat diyakini bahwa citra yang dibangun dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang diharapkan. Pada kondisi pandemi global covid-19 saat ini membuat hampir semua orang berpikir bahwa kesehatan sangatlah penting. Berbagai cara yang dapat digunakan untuk menjaga kesehatan tubuhdengan diterapkannya kebiasaan hidup sehat.

Hidup dengan memperhatikan beberapa hal yang mempengaruhi kesehatan merupakan salah satu gaya hidup positif, tentu saja hal itu bukan pola hidup sehat (Anne, 2010). Membudayakan hidup sehat dengan mengkonsumsi sayuran dan buah menjadi cara untuk menjaga kesehatan tubuh. Sayur dan buah-buahan yang baik untuk kesehatan tubuh yaitu yang tidak memiliki kandungan pestisida misalnya tanaman yang ditanam secara hidroponik di kebun stasiun hidroponik sragen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan yaitu kondisi dominan yang dimiliki pembeli untuk mendapat sesuatu barang atau jasa yang diinginkan dengan menerapkan kepercayaan terhadap penjual barang atau jasa. Loyalitas pelanggan dapat menjadi langkah awal sukses jangka panjang dalam dunia persaingan dagang. Hal ini karena loyalitas pelanggan mempunyai kepercayaan sebagai penguat pada perusahaan dagang. Hasil dari loyalitas bersifat jangka panjang yang tidak dapat dijelaskan waktu berhentinya. Jadi semakin lama loyalitas yang diberikan oleh pelanggan, semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan perdagangan dari pembeli atau sering disebut konsumen sejati.

DIMENSI, Volume 10 Nomor 2 : 363-375
JULI 2021
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler (2012), bahwasnanya keputusan pembelian yaitu sebuah perilaku dari pembeli untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang sudah menjadi keinginan. Produk yaitu suatu hal yang ditawarkan oleh pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli atau konsumen yang digunakan maupun dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan (Wibowo, 2010). Dari beberapa hal yang dapat membuat ketertarikan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa, kebiasaan pembeli salah satunya adalah melihat kualitas, harga dan barang sudah yang sudah dikenal ataupun familiar oleh masyarakat (Mardiyani dan Murwatiningsih 2015). Keputusan pembelian adalah salah satu perilaku yang dimiliki oleh konsumen. Langkah dalam mengambil keputusan pembelian dapat dilakukan oleh konsumen karena kegiatan penting, pada proses tersebut dapat memuat beberapa langkah yang terjadi sebelum pembeli menyepakati. Kebutuhan hidup manusia yaitu sebuah keadaan dari pemuasan dasar yang dapat dirasakan atau disadari (Nuraini dan Maftukhah, 2015).

Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen mencerminkan ekspresi yang keluar dari nilai dan kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhan (Prasetijo dan Ihalauw, 2006). Konsumsi dilihat bukan sekedar hal yang dapat memenuhi kebutuhan, bersifat fisik dan biologis manusia, namun berhubungan pada sosial budaya. Pada umum gaya hidup manusia dapat dilihat dari rutinitaas yang dilakukan, seperti pemikiran terhadap suatu hal di sekitarnya, dan kepeduliannya terhadap hal tersebut. Gaya hidup manusia mempengaruhi tingkah laku yang ada dalam diri manusia, dan selanjutnya dapat mengubah gaya hidup manusia tersebut (Hawkins, 2010).

Brand Trust

Kepercayaan yaitu pemikiran deskriptif yang dipahami seseorang tentang suatu hal. Tingkat percaya seseorang dapat dapat didasari oleh opini maupun pengetahuan. Hal ini berhubungan dengan informasi yang di dapat meyakinkan dirinya. Semakin banyak informasi yang dimiliki pembeli dalam hal kualitas barang atau jasa maka akan secara otomatis dapat meningkatkan kepercayaan pembeli pada barang atau jasa tersebut, sedangkan semakin banyaknya informasi masalah kekurangan sutau barang atau jasa maka akan mengurangi atau bahkan menghilangkan kepercayaan pembeli pada barang atau jasa tersebut.

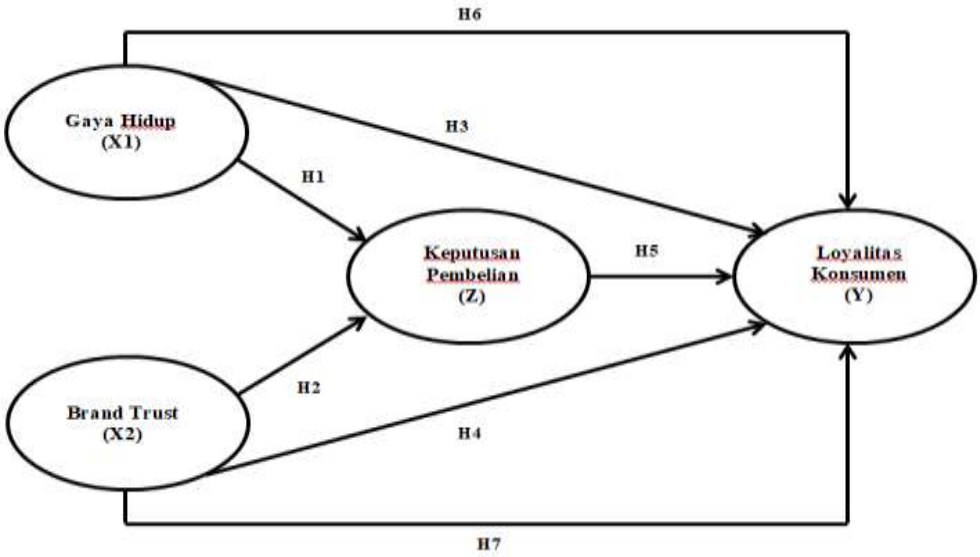
DIMENSI, Volume 10 Nomor 2 : 363-375
JULI 2021
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Kepercayaan berasal dari diri seseorang yang ditunjukkan pada sikap misalnya konsisten pada ungkapan, kompeten dalam memilih dan menjamin kualitas, adil, tanggung jawab dan memiliki kepedulian. Pada hubungan perusahaan brand atau yang menciptakan merek sebuah barang atau jasa dengan konsumen, kepercayaan konsumen hadir atau ada ketika pihak perusahaan brand tersebut dapat membuktikan keahlian dan kehandalannya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



METODE

Pada Penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner sebeanyak 100 responden dengan mengambil sampel pada pengunjung kebun stasiun hidroponik yang berada di Kabuten Sragen. Olah data dilakukan dengan *software Smart PLS 3.0.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi Uji Validitas

Pada Uji Validitas dalam penelitian ini dengan analisis atau pengolahan data hasil kuisioner yang sudah disebarkan oleh peneliti *outer model PLS*. *Outermodel* menjadi pilihan dari berbagai *software* olah data, karena PLS sendiri dapat membuktikan berbagai hubungan antara indikator dengan variabel latennya berdasarkan hasil *factor loading* masing-masing item. Apabila hasil *factor loading* >0.70 maka dapat dikatakan jika korelasi antara variabel dan indikator latennya tinggi atau valid seperti halnya tabel 1 hasil olah data.

DIMENSI, Volume 10 Nomor 2 : 363-375
JULI 2021
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	*Brund Trust*	Gaya Hidup	Keputusan Pembeli	Loyalitas Konsumen
X1A		0,858		
X1B		0,847		
X1C		0,773		
X2A	0,801			
X2B	0,867			
X2C	0,781			
X2D	0,713			
ZA				0,873
ZB				0,733
ZC				0,917
ZD				0,908
YA			0,926	
YB			0,770	
YC			0,648	
YD			0,922	

Sumber: Hasil Analisis PLS, 2021

Berdasarkan data Tabel 1 dapat dilihat hampir seluruh indikator mampu membuktikan hubungan antara indikator dengan variabel latennya berdasarkan nilai *factor loading* masing-masing item dengan nilai *factor loading* >0.70 yaitu indikator X1A, X1B, X1C, X2A, X2B, X2C, X2D, ZA, ZB, ZC, ZD,YA,YB dan YD. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa korelasi antara indikator dan variabel latennya tinggi atau dapat dikatakan valid Namun ada satu indikator dari keputusan pembeli yaitu YC yang memiliki nilai *factor loading* <0.70 sehingga indikator yang diberikan kurang valid, *namun factor loading* dengan niali 0.50 sampai 0.60 dan sudah dapat memenuhi syarat *convergent validity*.(Ghozali, 2014).

Uji Reliabilitas

Pada Uji reliabilitas penelitian menggunakan hasil tabulasi dari kuisioner. Kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila mampu atau dapat mengukur secara stabil dan konsisten dalam hal ini peneliti menganalisis hasil dari *Composite Reliability Coefficients* dan nilai *Cronbach's Alpha Coefficients*, seperti halnya Tabel 2 hasil olah data.

DIMENSI, Volume 10 Nomor 2 : 363-375
JULI 2021
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	*Composite Reliability Coefficients*	*Cronbach'sAlpha Coefficients*
Gaya Hidup	0,866	0,772
Brand Trust	0,870	0,804
Keputusan Pembeli	0,893	0,838
Loyalitas Konsumen	0,919	0,881

Sumber: Hasil Analisis PLS, 2021

Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan PLS dapat dilihat bahwasanya hasil yang diberikan reliabel dari variabel gaya hidup (X1), *brand trust* (X2), keputusan pembeli (Z), dan loyalitas konsumen (Y). Hal ini karena Uji reliabilitas dapat menggunakan analisis nilai *Composite Reliability Coefficients* serta nilai *Cronbach's Alpha Coefficients* pada keempat variabel memiliki nilai >0.60 (Ghozali, 2014).

Uji Koefosiensi Determinasi

Pada uji koefisien determinasi dalam penelitiandapat dilakukan dengan mengukur variabel-variabel independen yang sudah ditetapkan dan dapat menjelaskan variabel-variabel dependen yang juga sudah ditetapkan. Diketahui nilai *R-Square* merupakan hasil perhitungan data primer yang diolah. (Ghozali, 2014), seperti tabel 3 hasil olah data.

Tabel 3. Nilai *R-Square*

Variabel	*R-Square*
Keputusan Pembeli	0,938
Loyalitas Konsumen	0,881

Sumber: Hasil Analisis PLS, 2021

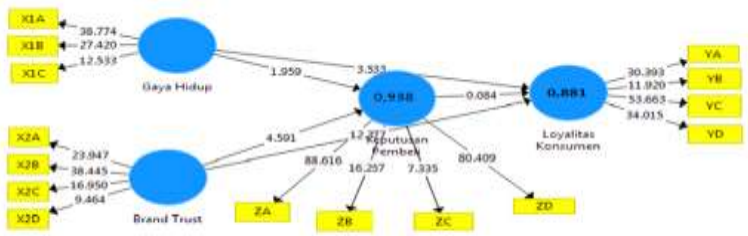
Dapat dilihat nilai *R-Square* pada Tabel 3 bahwasannya keputusan pembeli dan loyalitas konsumen dapat menjelaskan hubungan variabel keputusan pembeli sebesar 93,8%, dan 6,2% dijelaskan oleh hubungan lainnya diluar penelitian ini. Namun pada loyalitas konsumen dapat menjelaskan hubungan variabel sebesar 88,1%, dan sisanya sebesar 11,9% yang telah di terangkan oleh hubungan lainnya diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan melalui proses *boostraping* menggunakan *software SmartPLS 3.0* dengan evaluasi nilai *Path Coefficients* dan *P-Values* untuk mengetahui antar variabel berhubungan yang positif atau negatif dan menguji signifikansi. Landasan yang dapat digunakan dalam analisis ini adalah menggunakan tabel statistika >1,96 dengan diketahui bahwa tingkat signifikansi p-*value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 dan gambar 2

DIMENSI, Volume 10 Nomor 2 : 363-375
JULI 2021
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Gambar 2. Hasil Model Penelitian



Sumber : Hasil Analisis PLS 2021

Tabel 4. Hasil *Path Coefficients*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X1->Z	0,299	0,336	0,153	1,959	0,051
X1->Y	-0,865	-0,892	0,242	3,533	0,000
X2->Z	0,684	0,647	0,149	4,591	0,000
X2->Y	1,699	1,717	0,137	12,377	0,000
Z->Y	-0,019	0,000	0,230	0,084	0,933

Sumber : Hasil Analisis PLS 2021

Pada hasil analisis oleh PLS seperti Tabel 4 hasil olah data membuktikan bahwa:

1. Hasil olah data membuktikan nilai koefisien beta Gaya hidup (X1) dengan Keputusan pembeli (Z) sebesar 0,299 dan tabel statistika adalah sebesar 1,959. Berdasarkan hasil olah data ini dapat dinyatakan bahwa tabel statistika tidak signifikan karena <1,96 dengan p value>0,05 maka dari itu hipotesis pertama ditolak, karena gaya hidup memberi pengaruh negatif terhadap keputusan pembeli.
2. Hasil olah data membuktikan nilai koefisien beta Gaya hidup (X1) dengan Loyalitas konsumen (Y) sebesar -0,865 dan tabel statistika adalah sebesar 3,533**.** Berdasarkan olah data ini dapat dinyatakan bahwa tabel statistika signifikan karena >1,96 dengan p value<0,05 maka dari itu hipotesis kedua diterima, karena gaya hidup memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
3. Hasil olah data membuktikan nilai koefisien beta *Brand Trust* (X2) dengan terhadap Keputusan pembelian (Z) sebesar 0,684 dan tabel statistika yaitu sebesar 4,591. Berdasarkan olah data ini dapat dinyatakan bahwa tabel statistika signifikan karena >1,96

dengan p value<0,05 maka dari itu hipotesis ketiga diterima, karena *brand turst* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembeli.

4. Hasil olah data membuktikan nilai koefisien beta *Brand Trust* (X2) dengan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 1,699 dan tabel statistika yaitu sebesar 12,377. Berdasarkan olah data ini dapat dinyatakan bahwa tabel statistika signifikan karena >1,96 dengan p value<0,05 maka dari itu hipotesis keempat diterima, karena *brand turst* memberi pengaruh positif terhadap keloyalitas konsumen.
5. Hasil olah data membuktikan nilai koefisien beta Keputusan Pembeli (Z) dengan Loyalitas konsumen (Y) sebesar -0,019dan tabel statistika adalah sebesar 0,933. Berdasarkan hasil olah data ini dapat dinyatakan bahwa tabel statistika tidak signifikan karena <1,96 dengan p value>0,05 maka dari itu hipotesis pertama ditolak, karena keputusan pemebeli memberi pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.
6. Hasil olah data membuktikan efek Hipotesis 3 (C) dan Hipotesis 4 (D) menunjukan hasil signifikan. Hasil pada uji efek mediasi dilihat berdasarkan nilai tabel statistika signifikan karena >1,96 dengan p value <0,05, tetapi efek A tidak signifikan <1,96 dengan p value >0,05, secara penuh mediasi terbukti sempurna. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa Gaya Hidup (X1) terbukti dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen (Y) melalui mediasi penuh terhadap Keputusan pembeli (Z).
7. Hasil olah data membuktikan efek Hipotesis 3 (C) dan Hipotesis 4 (D) menunjukan hasil signifikan. Hasil pada uji efek mediasi dilihat berdasarkan nilai tabel statistika signifikan karena >1,96 dengan p value <0,05, tetapi efek A tidak signifikan <1,96 dengan p value >0,05, secara penuh mediasi terbukti sempurna. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa *Brand Trust* (X2) terbukti dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen (Y) melalui mediasi penuh terhadap Keputusan pembeli (Z).

Pembahasan

Pada pembahasan dapat dilihat dari tujuan penelitian ini adalah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, gaya hidup terhadap loyalitas konsumen, pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kepetusan pembelian terhadap loyalitas konsumen, gaya hidup terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian, *brand trust* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian di Stasiun Hidroponik Sragen. Tujuh hipotesis telah dikembangkan dan di uji oleh

peneliti dengan metode yang sudah ditentukan yaitu SEM dan software PLS, dengan hasil sebagai berikut;

Pertama, karakteristik demografi responden dapat diringkas dengan statistik deskriptif. Responden dalam penelitian ini adalah perempuan pada usia muda 36 sampai usia 45 tahun dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dan penghasilan Rp.4.000.000-Rp.6.000.000 tiap bulan. Artinya kebanyakan konsumen yang mendominasi pada Stasiun Hidroponik Sragen yaitu oleh perempuan dengan usia produktif dan penghasilan tinggi, menurut pengamatan hal ini berpengaruh terhadap gaya hidup, *brand trust* yang mengakibatkan loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

Kedua, hasil olah data Hasil olah data membuktikan nilai koefisien beta Gaya hidup (X1) dengan Keputusan pembeli (Z) sebesar 0,299 dan tabel statistika adalah sebesar 1,959. Berdasarkan hasil olah data ini dapat dinyatakan bahwa tabel statistika tidak signifikan karena <1,96 dengan p value>0,05 maka dari itu hipotesis pertama ditolak, karena gaya hidup memberi pengaruh negatif terhadap keputusan pemebeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Hawkins (2011) bahwasannya gaya hidup yang diinginkan oleh manusia mempengaruhi tingkah laku konsumeris yang ada dalam diri akan memepengaruhi pola gaya hidup manusia tersebut, dengan demikian konsumen mencerminkan ekspresi yang keluar dari nilai dan kebutuhan konsumen.

Ketiga, Hasil olah data membuktikan nilai koefisien beta Gaya hidup (X1) dengan Loyalitas konsumen (Y) sebesar -0,865 dan tabel statistika adalah sebesar 3,533**.** Berdasarkan olah data ini dapat dinyatakan bahwa tabel statistika signifikan karena >1,96 dengan p value<0,05 maka dari itu hipotesis kedua diterima, karena gaya hidup memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut (Griffin, 2015) bahwasanya hal seperti ini termasuk pada loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) Loyalitas ini dikarenakan tingkat keinginan tinggi yang digabung dengan mengkonsumsi secara berulang yang rendah. Hal ini terjadi karena pengaruh situasi dan kondisi karena akibat dari covid 19, bukan karena pengaruh sikap.

Keempat, Hasil olah data membuktikan nilai koefisien beta *Brand Trust* (X2) dengan terhadap Keputusan pembelian (Z) sebesar 0,684 dan tabel statistika yaitu sebesar 4,591. Berdasarkan olah data ini dapat dinyatakan bahwa tabel statistika signifikan karena >1,96 dengan p value<0,05 maka dari itu hipotesis ketiga diterima, karena *brand turst* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Seperti halnya menurut Kotler & Amstong

(2017) bahwasannya *Brand trust* berpengaruh besar terhadap keeksisan sebuah merek karena apabila merek sudah tidak eksis lagi, hal itu membuat kepercayaan konsumen menurun, dan apabila merek itu masih terus eksis maka produk atau barang tersebut akan terus bersaing di pasar. Hal ini sesuai dengan merk hidroponik adalah salah satu produk tanaman unggulan yang terjamin kualitasnya dan mengakibatkan mayoritas masyarakat memilih produk tanaman hidroponik walaupun dengan harga yang relatif tinggi.

Kelima, hasil olah data membuktikan nilai koefisien beta *Brand Trust* (X2) dengan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 1,699 dan tabel statistika yaitu sebesar 12,377. Berdasarkan olah data ini dapat dinyatakan bahwa tabel statistika signifikan karena >1,96 dengan p value<0,05 maka dari itu hipotesis keempat diterima, karena *brand turst* memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut (Griffin, 2015) Loyalitas premium (*premium loyalty*) dapat terjadi jikamemiliki ikatan kuat kepada pembeli. Dapat diartikan bahwasannya setinggi harga yang diberikan kekonsumen tidak menjadi masalah dan halangan untuk dapat membeli produk hidroponik tersebut.

Keenam, Hasil olah data membuktikan nilai koefisien beta Keputusan Pembeli (Z) dengan Loyalitas konsumen (Y) sebesar -0,019dan tabel statistika adalah sebesar 0,933. Berdasarkan hasil olah data ini dapat dinyatakan bahwa tabel statistika tidak signifikan karena <1,96 dengan p value>0,05 maka dari itu hipotesis pertama ditolak, karena keputusan pemebeli memberi pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Mardiyani dan Murwatiningsih (2015) bahwasannya hal-hal yang dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya hal utama adalah selalu melihat kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat salah satunya tanaman hidroponik.

Ketujuh, Hasil olah data membuktikan efek Hipotesis 3 (C) dan Hipotesis 4 (D) menunjukan hasil signifikan. Hasil pada uji efek mediasi dilihat berdasarkan nilai tabel statistika signifikan karena >1,96 dengan p value <0,05, tetapi efek A tidak signifikan <1,96 dengan p value >0,05, secara penuh mediasi terbukti sempurna, dapat di simpulkan terjadi mediasi penuh pada model (*fully mediated).* Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa Gaya Hidup (X1) terbukti dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen (Y) melalui mediasi penuh terhadap Keputusan pembeli (Z). Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Susanto (2013) dimana pola pemikiran seseorang memilih, mengatur, dan menyaring informasi untuk membentuk keyakinan dan gambaran mengenai beberapa hal. Pendapat atau pola pikir orang lain dapat

mempengaruhi seseorang dalam memilih produk dan menentukan loyalitas konsumen demi dapatkan produk sesuai keinginan dan kepuasan individu.

Kedelapan, Hasil olah data membuktikan efek Hipotesis 3 (C) dan Hipotesis 4 (D) menunjukan hasil signifikan. Hasil pada uji efek mediasi dilihat berdasarkan nilai tabel statistika signifikan karena >1,96 dengan p value <0,05, tetapi efek A tidak signifikan <1,96 dengan p value >0,05, secara penuh mediasi terbukti sempurna, dapat di simpulkan terjadi mediasi penuh pada model (*fully mediated).* Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa *Brand Trust* (X2) terbukti dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen (Y) melalui mediasi penuh terhadap Keputusan pembeli (Z). Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007) bahwasanya *Brand predictability* dapat menjadi patokan seseorang pada kemampuan dalam mengantisipasi kinerja merek yang sudah terjamin. *Predictability* dapat terwujud sebagai hasil interaksi konsisten produk yang telah terjamin kualitasnya seperti kualitas hidroponik yang telah terjamin sejak dulu dan berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk memiliknya dengan melalui keputusan yang sudah mengakar sejak awal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dapat disimpulkan dari analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya kesimpulan sebagai berikut:

1) Gaya hidup dapat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembeli pada stasiun hidroponik Sragen
2) Gaya hidup dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada stasiun hidroponik Sragen
3) *Brand Trust* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada stasiun hidroponik Sragen
4) *Brand Trust* dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada stasiun hidroponik Sragen
5) *Keputusan pembeli* dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada stasiun hidroponik Sragen
6) Gaya Hidup dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada Stasiun Hidroponik Sragen (*fully mediated).*
7) *Brand trust* dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada Stasiun Hidroponik Sragen (*fully mediated).*

Saran

1. Bagi pengelolah manajemen Stasiun Hidroponik Sragen, sebaiknya lebih memperhatikan varian produk hidroponik yang disertai invovasi yang menjadikan pembeda dengan kompetitornya agar bisa mempertahankan kualitas dan tetap eksis sebagai tempat hidroponik terbaik.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memberikan variabel yang baru dengan indikator-indikator yang banyak, sehingga penelitian lebih luas dan spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Adi, Rifqi Purwo. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening". Management Analysis Journal 2 (1).
[2] Apriliani, R. Aj. EP. (2019). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo). Jurnal PPKM, Vol. 6, No. 2, 112 – 121
[3] Ardy, Dian Ayu Puspita. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. Jurnal Ilmu Manajemen. 1(1): pp: 223- 233.
[4] Azwar,& Saifuddin. (2014). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
[5] Bambang, A & Meyzi H. (2017). Pengaruh *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). Jurnal Online Mahasiswa, 1 – 11
[6] Darmianti, M & Bulan P. (2019).Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang).*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 8, no. 4, pp: 287-299*
[7] Febianto, A, Djumali & Ratna A. (2020).Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO). Jurnal Widya Ganecwara Vol. 29 No. 3 Universitas Islam Batik Surakarta.
[8] Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21.Edisi 7.Semarang : Universitas Diponegoro.
[9] Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang :Badan Penerbit Univesitas Diponogoro.
[10] Griffin, J. (2005). Customer Loyalty.Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
[11] Hawkins, I. Del, Mothersbaught, I., David, dan Best, J.R. 2010. *Consumer Behavior and Building Marketing Strategy, The Mc. Graw Hill Companies*. Inc,. New York. United State of America.
[12] Pontoh, Marcella Engelin., jeova, Silcy Moniharapon., Roring, Ferdy. 2017. Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1823–1833.

[13] Natanial, Sofian. Zainul A., dan Dahlan F. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelamggan Ritel PT.Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*Vol. 29 No. 1.

[14] Sari, Della Ruslimah., Faisal, Ikhwan. 2018. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 2. No.1. Maret 2018, Hal. 51- 60.

[15] Setyaleksana, Bony Yosua. Suharyono., dan Edy Yulianto. 2017. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).* Vol. 45 No. 1.

[16] Tresiya, Dhita. Djunaidi., dan Heri S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri. *JIMEK*. Volume 1 Nomor 2 E-ISSN : 2621-2374.

[17] Wilujeng, Sri. 2017. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang.

[18] Yuniati S. 2016. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsive Buying. Skripsi. Fakultas Psikolgi, Universitas Muhammadiyah Malang.

[19] Yulisetiarini, Diah. Ketut Indraningrat., dan Hafifatul H. 2018. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember Yogyakarta PT. Kai Daop IX Jember.

[20] Zaini, Hisyam. Yusron R., dan Nurul Q. 2017. Dampak Relationship Marketing, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*. Vol. 7 No. 1 Hal. 77-95