



# Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Suplemen di Apotek

Sofia Anisa Umar<sup>\*</sup>, I Gede Made Wirabrata, Rafrini Amyulianthy

Fakultas Farmasi, Program Studi Magister Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta Pusat, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>sofia10anisa@gmail.com, <sup>2</sup>wira.brata@yahoo.com, <sup>3</sup>rafrini@univpancasila.ac.id

Email Penulis Korespondensi: sofia10anisa@gmail.com

**Abstrak**—Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga imunitas pasca pandemi Covid-19 mendorong meningkatnya konsumsi suplemen sebagai upaya preventif kesehatan. Namun, penjualan suplemen yang berfluktuasi menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, sikap, dan tindakan terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan suplemen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan 150 responden yang pernah membeli suplemen melalui penyebaran kuesioner skala interval 1–5. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan (0,411; 0,297), sikap (0,290; 0,220), dan tindakan (0,275; 0,233) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,314. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung pengetahuan (0,129), sikap (0,091), dan tindakan (0,087) terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan pemahaman dan sikap positif konsumen berkontribusi terhadap pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi peningkatan edukasi produk, ketersediaan stok, serta kualitas pelayanan yang berorientasi pada hubungan personal menjadi faktor kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen; Pengetahuan; Sikap; Keputusan Pembelian; Loyalitas Pelanggan; Suplemen

**Abstract**—The increasing public awareness of maintaining body immunity after the COVID-19 pandemic has driven the growth of dietary supplement consumption as a preventive health measure. However, fluctuating supplement sales indicate the presence of factors influencing consumer behavior in purchasing decisions and customer loyalty. This study aims to analyze the effects of knowledge, attitude, and behavior on purchasing decisions and customer loyalty toward supplements. The research employed a quantitative method with a descriptive approach, involving 150 respondents who had purchased supplements, using a questionnaire with a 1–5 interval scale. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results show that knowledge (0.411; 0.297), attitude (0.290; 0.220), and behavior (0.275; 0.233) have positive and significant effects on purchasing decisions and customer loyalty. Purchasing decisions also have a significant positive effect on customer loyalty with a path coefficient of 0.314. Additionally, knowledge (0.129), attitude (0.091), and behavior (0.087) indirectly influence customer loyalty through purchasing decisions. These findings indicate that better consumer understanding and positive attitudes contribute to repeat purchases and stronger customer loyalty. Therefore, improving product education, ensuring product availability, and enhancing service quality with a customer-oriented approach are essential strategies to strengthen customer loyalty.

**Keywords:** Consumer Behavior; Knowledge; Attitude; Purchase Decision; Customer Loyalty; Supplements

## 1. PENDAHULUAN

Kesehatan adalah aspek penting bagi kehidupan manusia sebagai penunjang utama tubuh dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Seiring dengan perubahan kehidupan modern yang semakin dinamis, pola konsumsi masyarakat turut mengalami perubahan. Kondisi ini menuntut perilaku sebagian masyarakat dalam memilih menjaga kesehatan dengan konsumsi suplemen kesehatan. Kesadaran menjaga daya tahan tubuh akan mendorong berkembangnya peredaran dan penggunaan produk suplemen kesehatan (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2022).

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Persaingan yang menjadi kompleks, dinamis dan sulit diprediksi, mendorong pihak perusahaan harus berfikir lebih kreatif dan inovatif untuk menciptakan produk yang unik dan memiliki keunggulan daripada para pesaing. Tidak cukup hanya memberikan produk berkualitas, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat melekat dalam ingatan konsumen. Seiring dengan kemajuan tersebut, salah satu pilihan dalam mengembangkan bisnis adalah industri farmasi (Saputra et al., 2022).

Adanya kebutuhan masyarakat pada produk kesehatan menimbulkan persaingan produk yang ditawarkan oleh setiap industri farmasi, salah satunya yaitu suplemen. Suplemen merupakan sebuah produk untuk melengkapi asupan zat gizi, meningkatkan atau memperbaiki fungsi kesehatan, mengandung nilai gizi dan atau efek fisiologis, terdiri satu atau lebih bahan berupa vitamin, mineral, asam amino dan atau bahan lainnya, baik yang berasal dari tumbuhan maupun non-tumbuhan. Oleh karena itu, konsumsi suplemen ditujukan sebagai pelengkap kebutuhan zat gizi, bukan sebagai pengganti sumber gizi utama (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2023).

Hasil survey Neurosensus dalam penelitian Dwiyanthy menunjukkan 73% masyarakat Indonesia lebih banyak mengkonsumsi suplemen khususnya pada pandemi Covid-19. Berbagai laporan juga menyatakan bahwa belanja rumah tangga di bidang kesehatan terus meningkat, di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,28%. Kondisi ini mengalami pertumbuhan permintaan terhadap produk kesehatan seperti suplemen. Adanya perilaku positif masyarakat dalam konsumsi suplemen yang meningkat, dapat disebabkan karena masyarakat yang mulai memahami dan menyadari manfaat suplemen (Dwiyanthy et al., 2023).



Kesadaran masyarakat dalam menerapkan pola hidup sehat, menjaga imunitas, dan upaya pencegahan semakin kuat dan menjadi rutinitas sehari-hari di berbagai kalangan. Perubahan ini dipengaruhi oleh meningkatnya literasi kesehatan, kemudahan akses informasi digital, dan pengalaman risiko kesehatan di masa lalu. Konsumen cenderung lebih proaktif dalam menjaga kesehatan melalui pendekatan promotif dan preventif. Salah satu bentuk konkret perilaku tersebut adalah meningkatnya konsumsi suplemen kesehatan seperti vitamin, mineral, probiotik dan herbal yang dipercaya mampu mendukung daya tahan tubuh dan menjaga fungsi metabolisme (Martini et al., 2025).

Pada segmen pasar farmasi yang tersebar luas, persaingan industri suplemen menjanjikan peluang dan tantangan baru dengan mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Terjadi peningkatan pendaftaran produk suplemen kesehatan dari 3.256 pada tahun 2019 menjadi 4.262 pada tahun 2020. Pasar memprediksi bahwa produk suplemen kesehatan di seluruh dunia akan meningkat sebesar 7,4% dalam memproyeksikan bahwa evaluasi industri suplemen kesehatan dapat meningkat dari 16,32 M menjadi 29,40 M pada tahun 2027 (Samarra et al., 2024).

Fenomena ini memberikan peluang pertumbuhan yang besar bagi industri farmasi dan ritel kesehatan. Di Indonesia, banyak merek yang menjadi pilihan pada produk suplemen diantaranya suplemen berkualitas premium seperti Nutrimax dan suplemen Imboost dengan harga yang lebih terjangkau namun efektif. Kedua merek tersebut sesuai dengan prosedur *Good Manufacturing Practice* (GMP) untuk memastikan bahwa bahan baku memenuhi standar mutu yang akan meningkatkan nilai kualitas produk (Safina et al., 2023).

Nutrimax adalah suplemen berkualitas premium dari PT. Suryaaprana Nutrisindo dengan memiliki lebih dari 70 produk. Keunggulan dari merek ini karena bekerja sama dengan importir bahan baku alami berkualitas tinggi sehingga menghasilkan produk yang lebih stabil dan memberikan efek lebih optimal dibandingkan bahan baku standar. Seluruh produk Nutrimax telah mendapatkan sertifikat halal dari badan otoritas pemerintah dan didukung *Nutritionist & Customer Relationship Management* di seluruh Indonesia. Sementara itu, Imboost merupakan produk lokal PT. Soho Global Health yang menjadi Suplemen Imunitas Nomor 1 di Indonesia menurut IQVIA Data, MAT Aug 2020-2023. Produk Imboost terbuat dari bahan alami berupa tanaman herbal dengan berbagai jenis sediaan dan harga yang cukup terjangkau sehingga menjadi pilihan populer di Masyarakat.

Pada dasarnya, perilaku konsumen adalah aktivitas hasil akhir dari interaksi yang mempengaruhi berbagai proses psikologis seperti perhatian, pengamatan, pemikiran, ingatan, fantasi dan sebagainya. Perilaku konsumen perlu dilakukan kajian untuk menentukan strategi dalam menjadikan perilaku konsumen sebagai peluang penjualan terutama pada produk suplemen. Menurut Benyamin Bloom seorang ahli psikologi pendidikan pada buku Notoatmodjo menyatakan perilaku dapat dibagi menjadi tiga ranah yaitu pengetahuan, sikap dan tindakan.(Notoatmodjo, 2014)

Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dituntut memahami perilaku konsumen agar mengetahui apa yang dibutuhkan sehingga berdampak pada loyalitas. Terutama kondisi saat ini, memahami perilaku konsumen menjadi sangat penting ketika pengetahuan konsumen semakin baik.(Shawalia et al., 2023) Sejalan dengan hasil penelitian Ramadhani bahwa pengetahuan memiliki peran signifikan dalam mendorong konsumen mengambil keputusan yang lebih informasional dan tepat saat membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan. Penting bagi produsen untuk selalu menyediakan informasi produk yang lengkap, jelas, dan mudah diakses. Peningkatan pengetahuan konsumen terhadap produk dapat diyakini memperkuat loyalitas secara berkelanjutan yang dapat memberikan kontribusi positif terhadap kinerja penjualan (Ramadhani & Darmawan, 2025).

Sikap dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian Isnaini menyatakan bahwa sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta sikap konsumen dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vitamin (Isnaini & Rahmawati, 2021).

Menurut penelitian Lumintang, perilaku konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk, dalam hal ini telepon genggam. Perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan interaksi antarindividu yang membentuk proses pengambilan keputusan. Perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami pola pikir serta preferensi konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian ini yang dapat dilihat pada peran penting perilaku konsumen dalam memengaruhi pengambilan keputusan (Lumintang et al., 2022), (Wijayanti et al., 2025). Konsumen memiliki kemampuan untuk menilai tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang telah dibeli. Apabila kepuasan terpenuhi, konsumen cenderung relatif menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan beralih kepada kompetitor (Soetanto et al., 2020).

Pada penelitian Syifauddin dkk menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa setelah proses pembelian, konsumen merasa percaya dengan kualitas dan manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi harapan ketika pembelian. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian berkelanjutan dalam jangka panjang terhadap produk atau jasa dan memberi rekomendasi kepada pihak lain (Syifauddin et al., 2023).

Perubahan dinamika pasar suplemen memperkuat apotek sebagai distribusi utama yang dipercaya oleh masyarakat. Apotek merupakan sebuah sarana penyedia perbekalan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh Apoteker dan menjadi tempat utama untuk membeli suplemen kesehatan.(Kemenkes RI, 2017) Persaingan bisnis antar apotek semakin ketat dengan adanya platform online dan retail. Apotek retail menawarkan variasi produk yang lebih luas sehingga menjadi pilihan bagi konsumen.



**Tabel 1.** Data Top Brand Award Apotek Retail(Top Brand Award, n.d.)

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Kimia Farma	42.90%	39.60%	38.30%	36.80%
K24	23.90%	28.30%	31.10%	34.10%
Guardian	19.00%	15.50%	15.20%	14.80%
Century	10.40%	11.60%	10.40%	9.70%

Berdasarkan Tabel 1, data *Top Brand Award*, terlihat bahwa Kimia Farma mengalami penurunan indeks dari 42.90% pada tahun 2021 menjadi 36.80% pada tahun 2024. Sebaliknya, Apotek K24 mengalami peningkatan secara konsisten dari 23.90% menjadi 34.10% pada periode yang sama. Sementara Guardian menunjukkan penurunan dari 19.00% menjadi 14.80% dan Century juga mengalami penurunan dari 10.40% menjadi 9.70%. Data tersebut menunjukkan perubahan proporsi indeks merek pada empat apotek retail utama di Indonesia selama empat tahun terakhir.

Di daerah Lampung, Apotek Kimia Farma menjadi salah satu apotek yang memiliki reputasi baik dan melayani kebutuhan farmasi. Oleh karena itu, penting untuk pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen khususnya terkait preferensi tempat membeli suplemen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Variabel yang diteliti meliputi pengetahuan, sikap, dan tindakan sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel intervening, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang disusun berdasarkan kajian teori perilaku konsumen, dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert 1–5 yang menunjukkan tingkat persetujuan responden (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli produk suplemen dalam periode tertentu. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang, yang dianggap telah memenuhi kriteria minimal analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Pemilihan metode analisis SEM dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada kemampuannya dalam menguji hubungan antar variabel secara simultan serta cocok digunakan pada model penelitian yang bersifat prediktif dan kompleks (Hardani et al., 2020). Teknik pengambilan data dengan metode survei yaitu penelitian mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner yang telah valid dan reliabel sebagai alat dalam pengumpulan data terkait pertanyaan tentang pengetahuan, sikap dan persepsi terhadap perilaku penggunaan antibiotik dan keputusan pembelian. Desain penelitian yang digunakan pendekatan *cross-sectional* yaitu pengumpulan data yang dilakukan bersamaan secara serentak dalam satu waktu pada kondisi variabel independent dan variabel dependent diobservasi dalam waktu yang sama (Syapitri et al., 2021). Selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* menggunakan program statistik *Smart Partial Least Square* (SEM-PLS).

### 2.2 Jenis Penelitian yang Digunakan

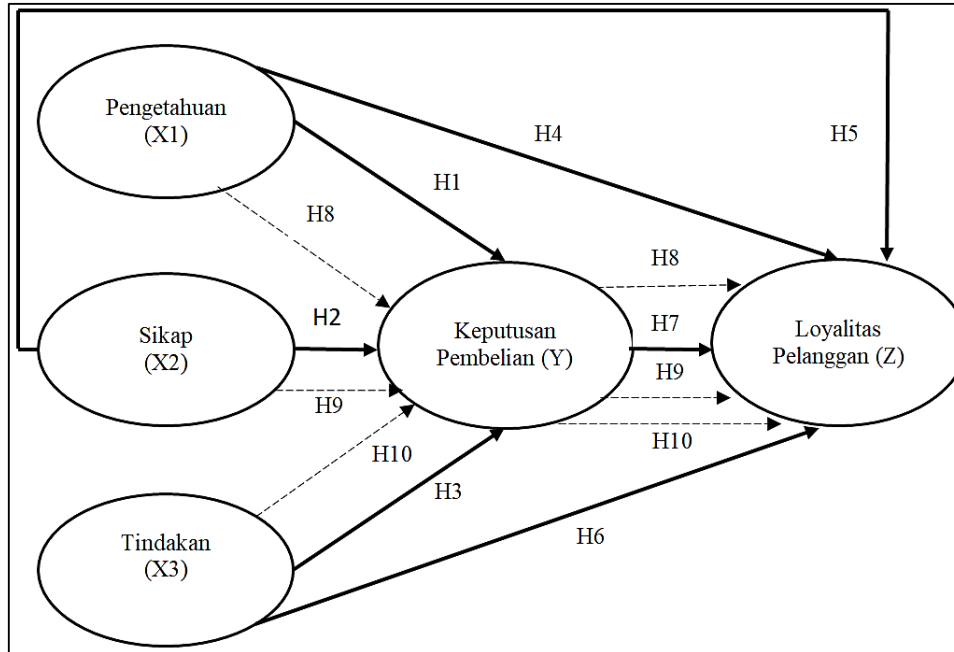
Jenis penelitian berdasarkan tingkat eksplanasi menggunakan penelitian asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh serta hubungan terhadap dua variabel. Penelitian ini mengacu pada sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dengan demikian responden sebagai sampelnya memberikan jawaban terhadap kuesioner yang telah disediakan (Sugiyono, 2014).

### 2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di 3 (tiga) outlet Apotek Kimia Farma Unit Bisnis Lampung. Rincian apotek yang ditetapkan untuk lokasi penelitian adalah Apotek Kimia Farma ABC, Apotek Kimia Farma PQR dan Apotek Kimia Farma XYZ. Alasan pemilihan tiga outlet tersebut karena berada di kecamatan yang berbeda sehingga diharapkan hasil penelitian secara lebih luas. Waktu penelitian dilakukan sejak Maret 2024 hingga Juli 2025 dengan rincian penelitian berawal dari penelusuran pustaka, konsultasi, penyusunan proposal, izin penelitian lapangan, pengumpulan data kuesioner, analisis hasil data, penyusunan laporan penelitian hingga sidang hasil.

### 2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka kerangka konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka Konsep Penelitian

## 2.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk suplemen nutrimax atau suplemen imboost di tiga outlet Apotek Kimia Farma Unit Bisnis Lampung. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* atau secara acak yaitu salah satu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan responden secara *simple random sampling* atau sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini peneliti berencana menyebarkan kuesioner di tiga outlet Apotek Kimia Farma Unit Bisnis Lampung. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada persyaratan oleh Hair *et al* yang menyatakan bahwa apabila ukuran populasi belum diketahui secara pasti dan menyarankan jumlah sampel yang diambil minimum 5-10 kali jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian terdapat 30 parameter berupa pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah sebesar  $30 \times 5 = 150$  responden.

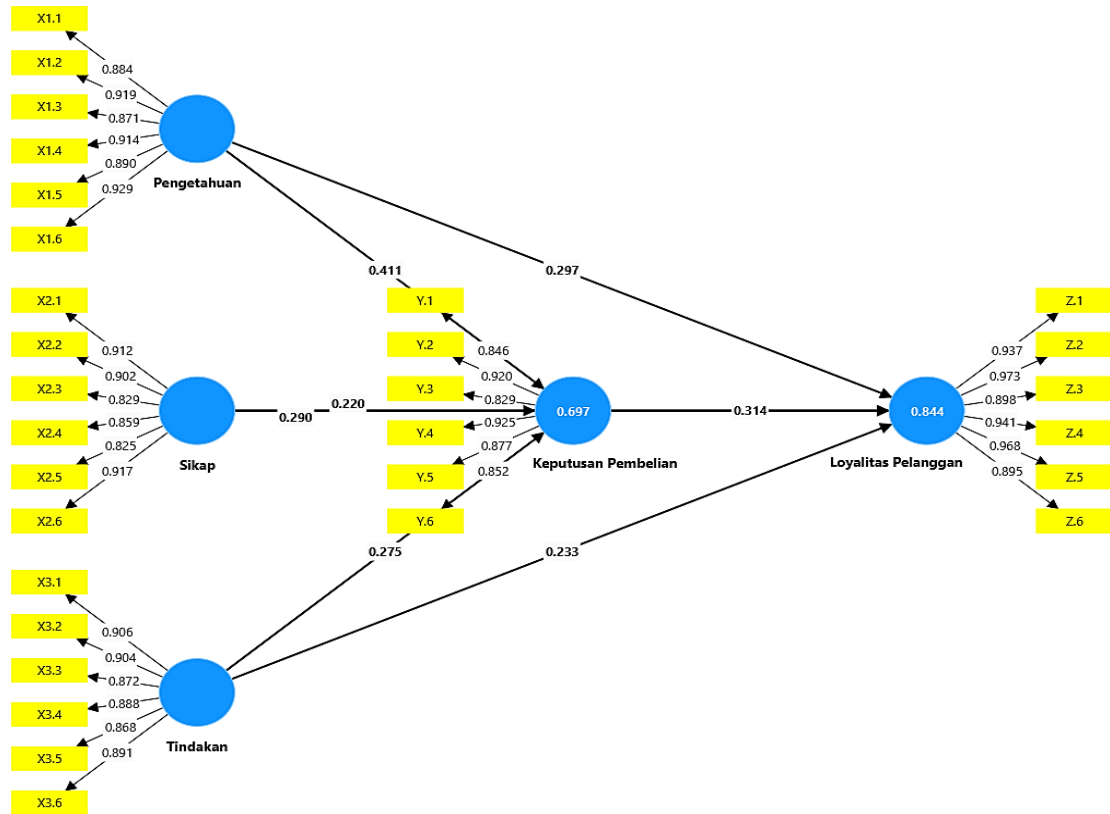
Peneliti juga telah menentukan kriteria inklusi dan eksklusi dalam pengambilan sampel penelitian.

1. Kriteria inklusi merupakan kriteria atau standar untuk menentukan seseorang menjadi responden. Kriteria inklusi penelitian ini adalah:
  - a. Konsumen berusia  $\geq 17$  tahun
  - b. Konsumen pernah membeli minimal 2 kali produk suplemen nutrimax atau suplemen imboost dalam waktu 6 bulan terakhir
  - c. Konsumen melakukan pembelian di Apotek Kimia Farma Unit Bisnis Lampung
2. Kriteria eksklusi merupakan kriteria yang tidak dapat membuat seseorang menjadi responden. Kriteria eksklusi penelitian ini adalah:
  - a. Konsumen tidak mengisi kuesioner dengan lengkap

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Outer Model

Tujuan dari evaluasi *outer model* adalah untuk menilai kualitas pengukuran konstruk dalam model. Evaluasi ini meliputi penilaian validitas melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan serta reliabilitas konstruk yang dievaluasi melalui *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya. Hasil pengujian SEM-PLS pada *outer model* terhadap variabel dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Model

### 3.2 Validitas Konvergen

#### 3.2.1 Loading Factor

Suatu indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen dan memiliki validitas yang baik jika nilai *loading factor* >0,70.

Tabel 2. Loading Factor

Kode	Pengetahuan	Sikap	Tindakan	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,884				
X1.2	0,919				
X1.3	0,871				
X1.4	0,914				
X1.5	0,890				
X1.6	0,929				
X2.1		0,912			
X2.2		0,902			
X2.3		0,829			
X2.4		0,859			
X2.5		0,825			
X2.6		0,917			
X3.1			0,906		
X3.2			0,904		
X3.3			0,872		
X3.4			0,888		
X3.5			0,868		
X3.6			0,891		
Y.1				0,846	
Y.2				0,920	
Y.3				0,829	
Y.4				0,925	
Y.5				0,877	
Y.6				0,852	
Z.1					0,937

Kode	Pengetahuan	Sikap	Tindakan	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan
Z.2					0,973
Z.3					0,898
Z.4					0,941
Z.5					0,968
Z.6					0,895

Pada hasil Tabel 2 menunjukkan semua indikator pada variabel penelitian dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan nilai *loading factor* setiap indikator  $>0,70$ . Apabila terdapat nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup terutam dalam penelitian eksploratori. Berdasarkan kriteria ini bila ada *loading factor*  $<0,50$  maka akan di drop dari model agar tidak mengganggu hasil analisis. Dengan demikian item kuesioner dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

### 3.2.2 Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE digunakan untuk mengukur tingkat variasi sebuah komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah  $>0,50$ .

**Tabel 3.** Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,766
Loyalitas Pelanggan	0,876
Pengetahuan	0,813
Sikap	0,765
Tindakan	0,789

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan hasil nilai AVE  $>0,50$  yang menunjukkan semua indikator pada penelitian telah memenuhi kriteria nilai AVE yaitu  $>0,50$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada penelitian telah valid dan lulus pengujian validitas konvergen.

### 3.3 Validitas Diskriminan

Pada penelitian ini validitas diskriminan diukur menggunakan tiga pengukuran yaitu *Cross Loading*, *Fornell Larcker Criterion* dan *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)*.

#### 3.3.1 Cross Loading

Uji *cross loading* dilakukan untuk memastikan bahwa suatu indikator bisa dikatakan valid apabila loading terhadap konstruk asal lebih tinggi daripada loading terhadap konstruk lain.

**Tabel 4.** Cross Loading

Kode	Pengetahuan	Sikap	Tindakan	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,884	0,646	0,491	0,652	0,684
X1.2	0,919	0,557	0,530	0,654	0,786
X1.3	0,871	0,581	0,472	0,684	0,700
X1.4	0,914	0,645	0,552	0,731	0,744
X1.5	0,890	0,591	0,483	0,667	0,724
X1.6	0,929	0,558	0,516	0,704	0,747
X2.1	0,581	0,912	0,482	0,639	0,673
X2.2	0,617	0,902	0,525	0,670	0,723
X2.3	0,529	0,829	0,349	0,589	0,570
X2.4	0,570	0,859	0,461	0,561	0,673
X2.5	0,575	0,825	0,464	0,589	0,692
X2.6	0,589	0,917	0,488	0,656	0,658
X3.1	0,479	0,430	0,906	0,622	0,614
X3.2	0,483	0,424	0,904	0,596	0,642
X3.3	0,525	0,538	0,872	0,530	0,657
X3.4	0,532	0,479	0,888	0,597	0,645
X3.5	0,553	0,517	0,868	0,634	0,726
X3.6	0,413	0,431	0,891	0,525	0,556
Y.1	0,544	0,574	0,562	0,846	0,626
Y.2	0,745	0,647	0,624	0,920	0,832
Y.3	0,611	0,598	0,480	0,829	0,653
Y.4	0,732	0,661	0,602	0,925	0,786
Y.5	0,765	0,664	0,643	0,877	0,884



Kode	Pengetahuan	Sikap	Tindakan	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan
Y.6	0,517	0,549	0,532	0,852	0,609
Z.1	0,773	0,728	0,709	0,834	0,937
Z.2	0,797	0,721	0,711	0,835	0,973
Z.3	0,728	0,719	0,635	0,748	0,898
Z.4	0,752	0,702	0,686	0,794	0,941
Z.5	0,784	0,703	0,703	0,818	0,968
Z.6	0,722	0,709	0,619	0,730	0,895

Berdasarkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya (yang seharusnya diukur) dibandingkan loading terhadap konstruk lain sehingga dapat dikatakan valid secara diskriminan.

### 3.3.2 Fornell Larcker Criterion

Pengujian *Fornell Larcker Criterion* dengan membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE ( $\sqrt{AVE}$ ). Model pengukuran mempunyai validitas diskriminan yang baik apabila nilai  $\sqrt{AVE}$  setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel.

**Tabel 5. Fornell Larcker Criterion**

Variabel	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan	Pengetahuan	Sikap	Tindakan
Keputusan Pembelian	0,875				
Loyalitas Pelanggan	0,849	0,936			
Pengetahuan	0,757	0,812	0,901		
Sikap	0,707	0,762	0,661	0,875	
Tindakan	0,660	0,725	0,563	0,531	0,888

Dari Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai setiap korelasi variabel lebih tinggi daripada dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### 3.3.3 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).

Pengujian selanjutnya dengan tingkat ambang validitas diskriminan yang dapat diterima dilihat dari nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) <0,90. Metode ini lebih modern dan lebih sensitif untuk menguji validitas diskriminan pada *software* SEM-PLS.

**Tabel 6. Heterotrait Monotrait Ratio**

Keterangan	<i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT)
Loyalitas Pelanggan <-> Keputusan Pembelian	0,874
Pengetahuan <-> Keputusan Pembelian	0,787
Pengetahuan <-> Loyalitas Pelanggan	0,842
Sikap <-> Keputusan Pembelian	0,748
Sikap <-> Loyalitas Pelanggan	0,798
Sikap <-> Pengetahuan	0,699
Tindakan <-> Keputusan Pembelian	0,692
Tindakan <-> Loyalitas Pelanggan	0,751
Tindakan <-> Pengetahuan	0,589
Tindakan <-> Sikap	0,559

Hasil pada Tabel 6 diperoleh bahwa nilai HTMT <0,9 maka dapat disimpulkan setiap variabel dalam model penelitian benar mengukur konstruk yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih.

### 3.4 Reliabilitas Konstruk

Dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah dalam pengukuran, maka langkah terakhir dalam evaluasi *outer model* adalah melakukan uji reliabilitas dari model. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Nilai reliabilitas dianggap baik apabila setiap konstruk laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha*  $\geq 0,70$ . Dalam hal ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data telah konsisten.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk**

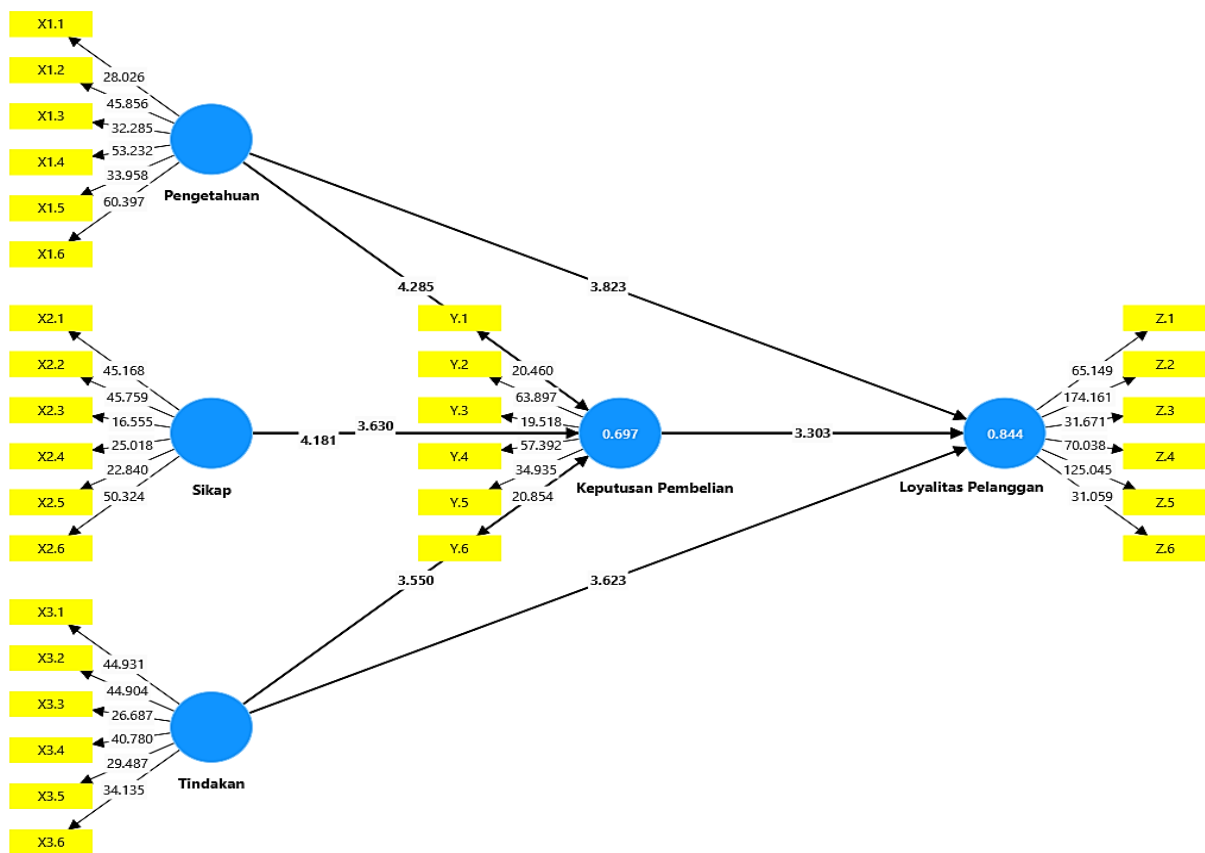
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i> ( $\rho_a$ )	<i>Composite reliability</i> ( $\rho_c$ )
Keputusan Pembelian	0,939	0,949	0,952

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Loyalitas Pelanggan	0,971	0,973	0,977
Pengetahuan	0,954	0,955	0,963
Sikap	0,938	0,940	0,951
Tindakan	0,947	0,948	0,957

Berdasarkan Tabel 7 hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu variabel laten telah reliabel karena seluruh variabel laten memenuhi kriteria reliabilitas dengan memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $\geq 0,70$ . Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten dalam mengukur konstruk.

### 3.4.1 Inner Model

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *outer model*, langkah selanjutnya melakukan pengujian model struktural (*inner model*). Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dari teori dalam rangka menganalisis pengaruh variabel eksogen dan endogen yang telah dijelaskan pada kerangka konseptual. Hasil pengujian SEM-PLS pada *innerr model* terhadap variabel dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



**Gambar 3.** Hasil Pengujian *Inner Model*

Perbedaan tampilan dengan kerangka konsep, karena SmartPLS secara *default* menampilkan jalur struktural dengan garis penuh tanpa membedakan garis putus-putus.

### 3.4.2 R-square (R<sup>2</sup>)

Nilai *R-square* atau  $R^2$  memiliki tujuan mengukur nilai variabel yang telah dijelaskan pada masing-masing variabel eksogen. Nilai  $R^2$  berada pada antara 0 hingga 1, nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan nilai *predict* variabel eksogen yang lebih besar. Acuan nilai  $R^2$  sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) dan 0,25 (lemah)

**Tabel 8.** *R-square* (R<sup>2</sup>)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,697	0,691
Loyalitas Pelanggan	0,844	0,840

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,697 atau 69,7% termasuk kategori sedang. Sedangkan nilai *R-square* untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0,844 atau 84,4% termasuk kategori kuat.



### 3.4.3 F-square ( $F^2$ )

Nilai *F-square* ( $F^2$ ) menyatakan seberapa besar pengaruh parsial setiap variabel prediktor terhadap variabel endogen. Kriteria pengukuran *F-square* yaitu 0,05 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar). Berikut hasil nilai *F-square* pada setiap variabel:

**Tabel 9.** *F-square* ( $F^2$ )

Hubungan Antara Variabel	<i>F-square</i>	Kategori
Pengetahuan -> Keputusan Pembelian	0,278	Sedang
Sikap -> Keputusan Pembelian	0,146	Lemah
Tindakan -> Keputusan Pembelian	0,160	Sedang
Pengetahuan -> Loyalitas Pelanggan	0,221	Sedang
Sikap -> Loyalitas Pelanggan	0,143	Lemah
Tindakan -> Loyalitas Pelanggan	0,192	Sedang
Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0,192	Sedang

Berdasarkan Tabel 9 maka dapat dijelaskan:

1. Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian: Nilai *F-square* sebesar 0,278 termasuk kategori pengaruh sedang, yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki kontribusi yang cukup terhadap keputusan pembelian.
2. Sikap terhadap Keputusan Pembelian: Nilai *F-square* sebesar 0,146 termasuk kategori pengaruh lemah, sehingga sikap memiliki dampak yang terbatas terhadap keputusan pembelian.
3. Tindakan terhadap Keputusan Pembelian: Nilai *F-square* sebesar 0,160 termasuk kategori pengaruh sedang, yang menunjukkan bahwa tindakan pelanggan memberikan kontribusi yang cukup terhadap keputusan pembelian.
4. Pengetahuan terhadap Loyalitas Pelanggan: Nilai *F-square* sebesar 0,221 termasuk kategori pengaruh sedang, sehingga pengetahuan pelanggan berkontribusi cukup terhadap loyalitas pelanggan.
5. Sikap terhadap Loyalitas Pelanggan: Nilai *F-square* sebesar 0,143 termasuk kategori pengaruh lemah, yang berarti sikap memiliki kontribusi terbatas terhadap loyalitas pelanggan.
6. Tindakan terhadap Loyalitas Pelanggan: Nilai *F-square* sebesar 0,192 termasuk kategori pengaruh sedang, sehingga tindakan memiliki kontribusi yang cukup terhadap loyalitas pelanggan.
7. Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan: Nilai *F-square* sebesar 0,192 termasuk kategori pengaruh sedang, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memberikan kontribusi cukup terhadap loyalitas pelanggan.

### 3.4.3 Q-square ( $Q^2$ )

Nilai *Q-square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik (*predictive relevance*). Adapun nilai *Q-square* pada penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 10.** *Q-square* ( $Q^2$ )

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian	900,000	435,003	0,517
Loyalitas Pelanggan	900,000	241,376	0,732

1. Keputusan Pembelian: Hasil uji *Q-square* menunjukkan nilai SSO sebesar 900,000 dan SSE sebesar 435,003. Berdasarkan rumus  $Q^2 = 1 - (SSE/SSO)$ , diperoleh nilai  $Q^2$  sebesar 0,517, yang berarti model mampu menjelaskan 51,7% variabel keputusan pembelian dan menunjukkan *predictive relevance* yang baik karena nilainya lebih besar dari 0.
2. Loyalitas Pelanggan: Hasil uji *Q-square* menunjukkan nilai SSO sebesar 900,000 dan SSE sebesar 241,376. Perhitungan menghasilkan nilai  $Q^2$  sebesar 0,732, yang berarti model mampu menjelaskan 73,2% variabel loyalitas pelanggan dan memiliki *predictive relevance* yang baik karena nilainya lebih besar dari 0.

### 3.5 Uji Hipotesis

Nilai estimasi untuk pengaruh jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan dapat diperoleh melalui uji *bootstrapping*. Cara mengetahui signifikan pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Syarat untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dapat dilihat dari t-tabel akan dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

**Tabel 11.** Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antara Variabel	Original sample (O)	T statistics ( O/ STDEV )	P values	Hipotesis
Pengetahuan->Keputusan Pembelian	0,411	4,285	0,000***	H1 diterima
Sikap-> Keputusan Pembelian	0,290	4,181	0,000***	H2 diterima
Tindakan-> Keputusan Pembelian	0,275	3,550	0,000***	H3 diterima
Pengetahuan-> Loyalitas Pelanggan	0,297	3,823	0,000***	H4 diterima



Hubungan Antara Variabel	Original sample (O)	T statistics ( O/ STDEV )	P values	Hipotesis
Sikap-> Loyalitas Pelanggan	0,220	3,630	0,000***	H5 diterima
Tindakan -> Loyalitas Pelanggan	0,233	3,623	0,000***	H6 diterima
Keputusan Pembelian-> Loyalitas Pelanggan	0,314	3,303	0,001***	H7 diterima
Pengetahuan-> Keputusan Pembelian-> Loyalitas Pelanggan	0,129	3,363	0,001***	H8 diterima (Mediasi parsial)
Sikap-> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0,091	2,170	0,030**	H9 diterima (Mediasi parsial)
Tindakan -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0,087	2,078	0,038**	H10 diterima (Mediasi parsial)

Taraf Signifikan \*\*\*, \*\*, \* : 1%, 5%, 10%

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian: Koefisien jalur sebesar 0,411 dengan t-statistik 4,285 dan p-value 0,000 menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini berarti pengetahuan yang lebih baik mendorong keputusan pembelian yang lebih positif, sehingga hipotesis 1 diterima.
2. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian: Koefisien jalur sebesar 0,290 dengan t-statistik 4,181 dan p-value 0,000 menunjukkan pengaruh signifikan. Sikap positif pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2 diterima.
3. Pengaruh Tindakan terhadap Keputusan Pembelian: Koefisien jalur sebesar 0,275 dengan t-statistik 3,550 dan p-value 0,000 menunjukkan pengaruh signifikan. Tindakan pelanggan berkontribusi terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 diterima.
4. Pengaruh Pengetahuan terhadap Loyalitas Pelanggan: Koefisien jalur sebesar 0,297 dengan t-statistik 3,823 dan p-value 0,000 menunjukkan pengaruh signifikan. Pengetahuan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 4 diterima.
5. Pengaruh Sikap terhadap Loyalitas Pelanggan: Koefisien jalur sebesar 0,220 dengan t-statistik 3,630 dan p-value 0,000 menunjukkan pengaruh signifikan. Sikap yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 5 diterima.
6. Pengaruh Tindakan terhadap Loyalitas Pelanggan: Koefisien jalur sebesar 0,233 dengan t-statistik 3,623 dan p-value 0,000 menunjukkan pengaruh signifikan. Tindakan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 6 diterima.
7. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan: Koefisien jalur sebesar 0,314 dengan t-statistik 3,303 dan p-value 0,001 menunjukkan pengaruh signifikan. Semakin tinggi keputusan pembelian, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 7 diterima.
8. Pengaruh Pengetahuan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian: Koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,129 dengan t-statistik 3,363 dan p-value 0,001 menunjukkan pengaruh signifikan. Pengetahuan pelanggan meningkatkan loyalitas melalui keputusan pembelian, sehingga hipotesis 8 diterima.
9. Pengaruh Sikap terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian: Koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,091 dengan t-statistik 2,170 dan p-value 0,030 menunjukkan pengaruh signifikan. Sikap positif pelanggan meningkatkan loyalitas melalui keputusan pembelian, sehingga hipotesis 9 diterima.
10. Pengaruh Tindakan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian: Koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,087 dengan t-statistik 2,078 dan p-value 0,038 menunjukkan pengaruh signifikan. Tindakan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian, sehingga hipotesis 10 diterima.

### 3.6 Pembahasan

#### 3.6.1 Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,411, t-statistik 4,285, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk, manfaat, dan merek dapat mengurangi ketidakpastian serta membantu konsumen mengevaluasi alternatif secara lebih efektif sehingga mendorong keputusan pembelian (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Kulsumaningtyas dan Wiwoho (2023) serta Pradeep et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (48)(49). Pengetahuan produk yang baik juga dapat meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian ulang (Arachchi & Samarasinghe, 2023).

#### 3.6.2 Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,290, t-statistik 4,181, dan p-value 0,000. Sikap sebagai evaluasi menyeluruh terhadap suatu produk



terbentuk dari aspek kognitif, afektif, dan konatif (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Sikap positif mencerminkan keyakinan dan perasaan yang baik terhadap produk sehingga meningkatkan kecenderungan membeli (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Nusraningrum (2021) yang menunjukkan bahwa sikap positif konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian (Arachchi & Samarasinghe, 2023).

### **3.6.3 Pengaruh Tindakan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa tindakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,275, t-statistik 3,550, dan p-value 0,000. Tindakan konsumen seperti pencarian informasi, interaksi dengan merek, pengalaman mencoba produk, hingga pembelian sebelumnya dapat memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Pengalaman positif dari tindakan tersebut dapat memperkuat preferensi konsumen sesuai dengan teori pembelajaran perilaku (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Aslami (2022) yang menyatakan bahwa tindakan konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian (Arachchi & Samarasinghe, 2023).

### **3.6.4 Pengaruh Pengetahuan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,297, t-statistik 3,823, dan p-value 0,000. Pengetahuan yang baik meningkatkan kepercayaan, persepsi nilai, serta ekspektasi yang realistis terhadap produk sehingga mendorong loyalitas pelanggan (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Gazi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pengelolaan pengetahuan yang efektif dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas (Arachchi & Samarasinghe, 2023).

### **3.6.5 Pengaruh Sikap terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,220, t-statistik 3,630, dan p-value 0,000. Sikap positif membentuk komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada produk meskipun terdapat pengaruh dari pesaing (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Pelanggan dengan sikap positif cenderung lebih percaya, lebih tahan terhadap pesaing, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Temuan ini didukung oleh penelitian Yuniarti et al. (2023) dan Helmyzan dan Roostika (2022) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Arachchi & Samarasinghe, 2023).

### **3.6.6 Pengaruh Tindakan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan tindakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,233, t-statistik 3,623, dan p-value 0,000. Tindakan konsumen seperti pembelian berulang, partisipasi dalam program loyalitas, interaksi dengan merek, pemberian umpan balik, hingga rekomendasi kepada orang lain dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Tindakan yang menghasilkan pengalaman positif berfungsi sebagai penguatan perilaku yang mendorong pengulangan pembelian sesuai teori pembelajaran (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Temuan ini didukung oleh penelitian Dumula et al. (2023) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan tingkat loyalitas pelanggan (Arachchi & Samarasinghe, 2023).

### **3.6.7 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,314, t-statistik 3,303, dan p-value 0,001. Keputusan pembelian yang memberikan pengalaman positif akan menghasilkan kepuasan yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, baik secara sikap maupun perilaku (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Pengalaman pembelian yang memuaskan meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko pembelian berikutnya, serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lasmiani et al. (2025) dan Sari & Hasyim (2022) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Arachchi & Samarasinghe, 2023).

### **3.6.8 Pengaruh Pengetahuan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung positif dan signifikan dari pengetahuan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,129, t-statistik 3,363, dan p-value 0,001. Pengetahuan membantu konsumen membentuk ekspektasi yang realistis, meningkatkan persepsi kualitas dan nilai, serta mendorong keputusan pembelian yang pada akhirnya memperkuat loyalitas (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Pereira et al. (2021) yang menyatakan bahwa tingkat pengetahuan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dan menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi jembatan penting yang menerjemahkan pengetahuan menjadi loyalitas.



### 3.6.9 Pengaruh Sikap terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan pengaruh tidak langsung positif dan signifikan dari sikap terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,091, t-statistik 2,170, dan p-value 0,030. Sikap positif konsumen meningkatkan kecenderungan membeli yang kemudian berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Temuan ini didukung oleh penelitian Simbolon et al. (2024) serta Lasmiani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa variabel evaluatif seperti sikap atau kepuasan dapat memediasi hubungan antara faktor antecedent dengan loyalitas pelanggan (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Hasil ini menunjukkan adanya mediasi parsial karena sikap juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas.

### 3.6.10 Pengaruh Tindakan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung positif dan signifikan dari tindakan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,087, t-statistik 2,078, dan p-value 0,038. Tindakan konsumen seperti pencarian informasi dan interaksi dengan pemasaran membantu mengurangi risiko dan membentuk dasar pengetahuan yang mendukung keputusan pembelian (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Penelitian Utami et al. (2025) juga menunjukkan bahwa aspek tindakan dalam bauran pemasaran dapat mendorong keputusan pembelian yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Hasil ini menunjukkan adanya mediasi parsial, dimana tindakan memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, sikap, dan tindakan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Temuan ini tidak hanya memperkuat hasil analisis statistik, tetapi juga relevan dengan teori perilaku konsumen, khususnya dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* dan *Consumer Decision-Making Process*, yang menjelaskan bahwa faktor kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tindakan) berperan penting dalam membentuk keputusan dan perilaku loyalitas. Secara teoritis, pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap produk, maka semakin rendah persepsi risiko dan semakin tinggi kepercayaan terhadap produk tersebut. Hal ini memperkuat konsep bahwa pengetahuan merupakan dasar dalam pembentukan preferensi konsumen. Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut memberikan kontribusi dengan menegaskan bahwa pengetahuan tidak hanya memengaruhi keputusan awal, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Selanjutnya, sikap terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori sikap yang menyatakan bahwa evaluasi positif terhadap suatu produk akan meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian. Namun, kontribusi penelitian ini terletak pada temuan bahwa sikap tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga dimediasi oleh keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman pembelian yang dipengaruhi oleh sikap awal konsumen. Dari aspek tindakan, hasil penelitian memperkuat teori pembelajaran perilaku (*behavioral learning theory*), di mana pengalaman konsumen, interaksi dengan produk, serta pembelian sebelumnya menjadi faktor penguat dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas. Penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa tindakan memiliki peran ganda, yaitu sebagai faktor langsung dan sebagai faktor tidak langsung melalui keputusan pembelian.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa pengetahuan, sikap, dan tindakan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat pengetahuan dan sikap positif konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang terbatas serta ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada satu konteks apotek, sehingga generalisasi hasil masih perlu dilakukan dengan hati-hati. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain yang relevan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai dasar bagi pelaku industri farmasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui peningkatan edukasi produk, kualitas pelayanan, dan pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan guna meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan.

## REFERENCES

- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2022). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 19 Tahun 2022 Tentang Pedoman Klaim Suplemen Kesehatan. In *Badan POM RI*.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2023). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 24 Tahun 2023 tentang Persyaratan Keamanan dan Mutu Suplemen Kesehatan. In *Badan POM RI*.



- Dwiyanti, S., Dewi, W. N., & Woferst, R. (2023). Gambaran Perilaku Penggunaan Suplemen Herbal dan Non Herbal selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Vokasi Keperawatan (JVK)*, 6(2), 178–186. <https://doi.org/10.33369/jvk.v6i2.26410>
- Hardani, Auliya, N. H., & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Isnaini, N., & Rahmawati, I. (2021). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Vitamin Vitacimin di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Karyawan Koperasi Serba Usaha Kembang Wijaya Kusuma Jombang). *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 5(3), 130–136.
- Kemkes RI. (2017). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017. In *Republik Indonesia*.
- Lumintang, F. Y., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado. *Productivity*, 3(4), 361–366.
- Martini, N. N. P., Ambarwati, S., & Lestari, D. A. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan di Apotek X. *Jurnal Farmasi Dan Manajemen Kefarmasian (JFMK)*, 4(2), 20–27.
- Notoatmodjo, S. (2014). Ilmu Perilaku Kesehatan. In *PT. Rineke cipta*.
- Ramadhani, D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Obat: Literatur Review. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 24–36. <https://doi.org/10.59841/excellence.v3i2.2776>
- Safina, M., Melviani, & Irawan, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan Wellness Di Kecamatan Banjarmasin Timur. *INNOVATIVE : Journal Of Social Science Research*, 3(5), 9209–9217.
- Samarra, G. Z., Rifin, A., & Suprehtin. (2024). Purchasing Behavior Patterns Analysis and Knowledge of Multivitamin Consumer. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 6804–6821.
- Saputra, H., Saragi, S., & Sitanggang, M. L. (2022). Analisis Faktor Penentu Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Omega 3 di Apotek Kota Jambi. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7).
- Shawalia, A., Prihandoyo, C., & Moorcy, N. H. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Balikpapan. *Jurnal Media Riset Ekonomi (MR.EKO)*, 2(2), 79–94. <https://doi.org/10.36277/mreko.v2i2.275>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Syapitri, H., Amila, & Aritonang, J. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Kesehatan*. Ahlimedia Press.
- Syifauddin, M. R., Hatta, I. H., & Sarnianto, P. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kecamatan Serang. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 243–258. <https://doi.org/10.35814/jrb.v6i2.4640>
- Top Brand Award. (n.d.). [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=534&tahun\\_awal=2020&tahun\\_akhir=2024](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=534&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024). Diakses Agustus 2024.
- Wijayanti, T. A. I., Karwini, K. N., Handayani, R. A. W. N., Setiyarti, T., & Arni, L. (2025). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen: Analisis Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Pengalaman Konsumen*.