

## Pengaruh *Customer Orientation, Brand Comitment, Brand Risk* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Bumi Susu di Bogor

Nela Tri Istianti, Ika Baskara

Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Indonesia

\*email [Ika.baskara@esaunggul.ac.id](mailto:Ika.baskara@esaunggul.ac.id)

### Informasi Artikel

### Abstract

#### Keywords

*Customer Orientation,;  
Brand Risk,;  
Brand Commitment;  
Brand Loyalty*

*The purpose of this study was to determine the effect between customer orientation and brand loyalty through mediation of brand risk and brand commitment. Quantitative method using milk objects and a sample of 109 people in Bogor. The population covered includes Bumi Susu consumers in Bogor city/regency. The sampling technique used is non-probability sampling by taking purposive samples. Data processing was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method to determine the direct effect of the relationship between customer orientation and brand loyalty and the indirect effect by looking at the relationship between customer orientation and brand loyalty through the mediation of brand risk and brand commitment. The results of this study show an insignificant relationship between customer orientation and brand loyalty but mediation of brand risk and brand commitment is done to connect customer orientation with brand loyalty. The indirect relationship with this mediation has a positive and significant effect. This research has managerial implications for businesses considering brand risk and brand commitment that can affect brand loyalty so that companies can survive in business competition. Brand loyalty is one of the factors that influence repeat purchases which will affect sales.*

#### Kata kunci

Orientasi Pelanggan;  
Risiko Merek;  
Komitmen Merek;  
Loyalitas Merek

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar orientasi pelanggan dengan loyalitas merek melalui mediasi brand risk dan brand commitment. Metode kuantitatif dengan menggunakan objek susu sapi dan sampel 109 orang di Bogor. Populasi yang dicakup meliputi konsumen Bumi Susu yang berada di kota/kabupaten Bogor dengan sampel orang 17-50 tahun yang mengkonsumsi rutin 1 minggu sekali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan mengambil purposive sampel. Pengolahan data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengetahui direct effect dari hubungan customer orientatin dengan brand loyalty dan indirect effect dengan melihat hubungan customer orientation dengan brand loyalty melalui mediasi brand risk dan brand commitment. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara customer orientation dengan brand loyalty tetapi dilakukan mediasi brand risk dan brand commitment untuk menghubungkan customer orientation dengan brand loyalty. Hubungan tidak langsung dengan mediasi tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini mempunyai implikasi manajerial untuk usaha mempertimbangkan brand risk dan brand commitment yang dapat mempengaruhi brand loyalty sehingga perusahaan

---

dapat bertahan dalam persaingan usaha. Brand loyalty adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian berulang yang akan mempengaruhi penjualan.

---

Received: 23/09/2024

Revised: 16/05/2025

Accepted: 22/05/2025

## 1. Pendahuluan

Pada saat ini, usaha melakukan persaingan untuk bisa bertahan dalam industri dan harus terus kreatif dan berinovasi. Persaingan akan memaksimalkan pengusaha dalam memberikan keunggulan produk agar dapat bersaing secara kompetitif (Walangare et al., 2019). Usaha dapat membuat strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulan produk melalui produk yang diinginkan dan dibutuhkan pasar. Strategi pemasaran tersebut dibentuk dan diimplementasikan sehingga dapat meningkatkan brand loyalty pada diri konsumen (Syafi'i et al., 2023). Brand loyalty akan menjadi faktor dalam mendukung penjualan berulang produk dari suatu merek sehingga merek tersebut dapat bertahan dalam pasar. Diketahui bahwa pelanggan setia merupakan aset bagi suatu usaha (Agiesta et al., 2021). Upaya dalam menjaga pelanggan lama dan mengurangi kegiatan promosi untuk mencari pelanggan baru dapat menghemat biaya promosi dan hal ini sejalan dengan loyalitas yang berhubungan positif dengan profitabilitas (Agiesta et al., 2021).

Menurut Mishra et al., (2021) strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek dan menurunkan ketakutan brand risk dari konsumen. Suatu produk memiliki risiko dan tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dapat menyebabkan pelanggan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai keinginan pelanggan (Syafriani et al., 2023). Brand risk dapat terjadi ketika muncul ketakutan dalam membeli produk akibat risiko produk yang tidak dapat diprediksikan sehingga konsumen cenderung ingin membeli produk yang memiliki risiko yang lebih kecil daripada yang lebih besar (Syafriani et al., 2023). Brand risk dapat menjadi penghubung untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mempertimbangkan risiko untuk menjadi loyal (Sudirman et al., 2024).

Selain itu, sikap konsumen akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Kepercayaan, sikap dan perilaku akan muncul jika suatu merek melekat dalam ingatan konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga menimbulkan keinginan dalam pembelian berulang (Muhamad Rifa'i et al., 2020). Seorang pelanggan akan membangun komitmen dengan suatu merek maka akan memunculkan perasaan positif terhadap merek tersebut dan memberikan hubungan jangka panjang antara pembeli dengan penjual (Ramadhan, 2019). Brand commitment akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk yang disukai terlepas dari upaya pemasaran merek perusahaan pesaing (David & Fahlevi, 2022). Tetapi untuk membangun brand commitment dari konsumen pada suatu merek maka perusahaan harus mencari tahu kebutuhan konsumen tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas diketahui brand loyalty dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen tetapi terdapat pertimbangan yang harus dimiliki untuk seorang konsumen untuk bisa melakukan pembelian berulang dan menjadi royal. Pertimbangan tersebut dapat menjadi brand risk ataupun brand commitment yang mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian produk. Ketika konsumen sudah memperoleh kepercayaan terhadap produk yang dijual maka ketakutan akan risiko terhadap pembelian selanjutnya akan berkurang karena merasa aman (Zeren & Kara, 2021). Dasar dari pertimbangan tersebut tetap berdasarkan keinginan konsumen itu sendiri. Perusahaan dapat menerapkan customer orientation sehingga dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Customer orientation memanfaatkan kebutuhan konsumen sebagai bisnis dan menjadikan peluang tersebut untuk melaksanakan strategi pemasaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Ayang & Sugiat, 2022).

Penelitian sebelumnya menggunakan produk wine dan skincare yang dapat mempengaruhi status sosial seseorang yang dapat mempengaruhi brand loyalty nya tetapi pada penelitian ini digunakan objek susu murni dari UMKM. Karena dirasa tidak memberikan dampak nilai sosial pada pelanggan maka pada penelitian ini dihilangkan variabel nilai sosial dari kategori produk yang dinilai tidak sesuai dengan penelitian ini karena penelitian terdahulu membandingkan nilai sosial dari kategori produknya dari dua

negara yang berbeda untuk melihat dampak yang diperoleh dari nilai sosial. Hal ini juga didukung oleh penelitian lainnya dikatakan nilai sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas terhadap konsumen (Ahmed & Prayitno, 2024; Yulia Angraini *et al.*, 2024). Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar customer orientation dengan loyalitas merek melalui mediasi brand risk dan brand commitment sehingga perusahaan dapat memperbaiki strategi dan lebih berinovasi kedepannya untuk meningkatkan daya saing dipasar.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Untuk memperoleh loyalitas maka dibutuhkan untuk mengamati perilaku konsumen dan membuat ikatan emosional dengan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Tyas Pratiwi Eka Sari & Kurniawati, 2022). *Theory of planned behavior* dari teori Ajzen (1991) yang mana implikasinya konsumen akan memiliki pertimbangan dalam pembelian bahkan jika produk merupakan kebutuhan karena konsumen akan memprioritaskan apa yang dipercayai. Hasil hipotesis 1 tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Serra *et al.*, 2022; Tyas Pratiwi Eka Sari & Kurniawati, 2022). Oleh karena itu, untuk menghubungkan *customer orientation* dengan *brand loyalty* ditambahkan variabel mediasi yaitu brand risk dan brand commitment sehingga *customer orientation* memiliki hubungan tidak langsung dengan *brand loyalty*.

Hubungan tidak langsung tersebut terbukti dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan yang dapat menghubungkan *customer orientation* dengan *brand loyalty*. Jalur yang dimediasi *brand commitment* terbukti lebih berpengaruh dari pada jalur yang dimediasi *brand risk*.

Hipotesis 1 : *Customer Orientation* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

*Customer orientation* berpengaruh positif dengan *brand risk* yang didukung oleh data penelitian ini. *Customer orientation* akan membuat produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai prioritas sehingga perusahaan akan berusaha meminimalisir risiko yang mungkin terjadi. Minimalisir *brand risk* tersebut akan membuat persepsi akan *brand risk* rendah karena produk yang dapat memberikan kebutuhan dengan risiko yang minim cenderung lebih disukai pelanggan. Selain itu, konsumen akan merasa lebih aman dan percaya karena rendahnya *brand risk*. Meningkatnya kebutuhan yang terpenuhi yang diiringi tingginya usaha untuk membuat *brand risk* rendah dapat memberikan pengaruh positif yang menghubungkan variabel tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya diketahui bahwa *customer orientation* berhubungan positif dengan *brand risk* yang dilakukan oleh (Loureiro, 2023; Serra *et al.*, 2022; Yadav *et al.*, 2024).

Hipotesis 2 : *Customer Orientation* berpengaruh terhadap *Brand Risk*

Produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat membentuk komitmen untuk membeli suatu produk (Verawaty *et al.*, 2021). Terlebih dengan menimbulkan perasaan positif pada konsumen saat melakukan pembelian maka akan memacu konsumen untuk memiliki hubungan jangka panjang. Semakin tinggi pemenuhan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk maka semakin besar *brand commitment* yang muncul untuk terus mengkonsumsi produk tersebut yang didukung oleh penelitian sebelumnya mengenai *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *brand commitment* (Serra *et al.*, 2022; Trifyanto, 2023).

Hipotesis 3 : *Customer Orientation* berpengaruh terhadap *Brand Commitment*

Menurut Boonlertvanich (dalam Ayang & Sugiati, 2022) diketahui loyalitas terbangun dari rasa kepercayaan dengan risiko yang jelas akan dihadapi. Konsumen cenderung menyukai produk yang memberikan informasi yang jelas sehingga konsumen mengerti akan *brand risk* yang akan dihadapi. *Brand risk* menjadi salah satu bentuk evaluasi terhadap produk untuk memiliki *brand loyalty*. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan konsumen dapat tetap loyal walaupun *brand risk* masih mungkin terjadi karena usaha dalam meminimalisir *brand risk* sehingga konsumen sudah merasa aman dan percaya dengan merek tersebut serta informasi yang jelas mengenai produk tersebut (Heriyanto & Susanto, 2020; Khasbulloh & Suparna, 2022)

---

**Hipotesis 4 : *Brand Risk* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty***

*Brand commitment* akan memotivasi pembelian berulang karena rasa saling percaya yang menumbuhkan perasaan positif yang membuat konsumen ingin terus membeli (Ramadhan, 2019). *Brand commitment* dapat menjadi bentuk pelanggan yang ingin mempertahankan pembelian dalam jangka waktu yang panjang akibat kepuasan dalam nilai suatu produk dan pelayanan yang dilakukan. Perasaan pelanggan yang peduli dengan produk serta mau memberikan review hingga mendorong orang lain untuk mengkonsumsi produk Bumi Susu menjadikan pelanggan produk susu ini sebagai pelanggan yang royal. *Brand commitment* akan membuat konsumen menjadi pelanggan dan pelanggan yang memiliki komitmen cenderung akan terus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perasaan positif karena keinginannya terpenuhi. Hal tersebut dapat menjadi peluang untuk membangun *brand loyalty* pada pelanggan saat ini untuk menjadi loyal dimasa yang akan datang. Pada penelitian terdahulu diketahui bahwa *brand commitment* memiliki berhubungan positif dengan *brand loyalty* (Pertiwi Siregar *et al.*, 2020; Ramadhan, 2019; Serra *et al.*, 2022; Vasquez-Parraga & Sahagun, 2020).

**Hipotesis 5 : Pengaruh *Brand Commitment* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty***

### 3. Metode Penelitian

Sumber data yang dipilih untuk penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan narasumber atau responden yang terkait dalam pengumpulan data melalui survei sedangkan data sekunder diperoleh melalui jurnal. Terdapat variabel dependen yaitu *brand loyalty*, variabel mediasi yaitu *brand risk* dan *brand commitment*, dan variabel independent yaitu *customer orientation*. Penelitian akan menggunakan kuisioner yang akan disebarakan melalui *google form* kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi Bumi Susu. Variabel x pada penelitian akan diukur menggunakan skala likert berdasarkan pernyataan yang diadopsi dari penelitian sebelumnya. Skala likert yang digunakan dengan skala nilai 1 sampai dengan 5 dengan 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup/Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan mengambil *purposive sampel*. Objek penelitian yang akan diambil yaitu Bumi Susu dari Peternakan Sapi Juara di Bogor. Populasi yang dicakup meliputi konsumen Bumi Susu yang berada di kota/kabupaten Bogor. Spesifik sampel responden yang dibutuhkan yaitu pelanggan berusia dari 17-50 tahun yang rutin membeli dan mengkonsumsi Bumi Susu dan tinggal di daerah bogor serta rutin mengkonsumsi 1 minggu sekali. Menurut (Griffin, 2019) diketahui bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang pada produk yang dijual. Berdasarkan teori Hair *et al.*, (2019) jumlah minimal sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah 5 kali dari indikatornya sehingga dibutuhkan minimal 95 sampel untuk pengujian pada penelitian. Pada pengukuran variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya yaitu Serra *et al.*, (2022), Bui (2022), Gunawan *et al.*, (2019), Siqueira *et al.*, (2021), Bernarto *et al.*, (2020).

Penelitian ini menggunakan SEM atau Structural Equation Modeling dirasa sesuai dengan tujuan dan pendekatan yang terdapat dalam penelitian ini. Alat pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Smartpls dan SPSS. Terdapat pengukuran pretest pada 30 orang responden untuk menguji validitas kuisioner. Pengukuran PLS-SEM memiliki dua bagian yaitu outer model dan inner model. Outer model akan menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Pada inner model akan diuji nilai R-Square, F square, uji path untuk melihat *direct effect* dan *indirect effect* serta koefisien jalur akan menentukan positif atau negatif suatu alur variabel.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini demografinya lebih banyak diisi oleh responden wanita dengan jumlah 54,1% dari pada laki-laki dengan jumlah 45,9%. Rentan usia 17-25 tahun mendominasi dengan jumlah 51,5% sehingga banyak generasi z yang mempengaruhi hasil penelitian ini. Selain itu, responden paling banyak berasal dari pekerja kantor yaitu 55% dan pembelian 5-6 buah per bulan mendapati hasil yang laing besar yaitu 45% dibandingkan 3-4 buah (40,4%) dan > 8 buah (14,7%). Varian produk yang paling sering dibeli yaitu botol 250 ml (55%) dan gelas (41,3%) dibandingkan dengan botol 475ml (3,70%). Responden

paling banyak diisi oleh pelanggan yang berlangganan selama > 2 bulan yaitu 31,2%. Pembelian paling banyak dilakukan di outlet (56,9%) dan pendapatan atau uang saku responden paling banyak diisi oleh responden dengan pendapatan >Rp 2.500.000 (61,5%). Sebelum penelitian ini disebarluaskan, dilakukan pretest kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas pada indikator penelitian. Berdasarkan hasil pretest diketahui semua indikator penelitian dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai signifikansi <0.05 dan nilai *Cronbach alpha*  $\geq 0,6$ .

Pada analisis statistik deskriptif yang dapat dilihat berdasarkan rata-rata score *mean* diketahui bahwa variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lain. Nilai *mean* pada *brand loyalty* memiliki nilai *mean* 3,829 dengan indikator BL2 yang memiliki pengaruh paling besar dengan nilai 3,945. Pada standar deviasi, nilai standar deviasinya rendah dan mendekati 0 dan sehingga dapat dikatakan data memiliki persebaran data yang tidak bervariasi atau kesenjangan datanya tidak cukup besar yang artinya juga data memiliki rata-rata tingkat penyimpangan yang rendah.

## Analisis Outer Model

### Uji *Convergent Validity*

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian outer model untuk melihat hubungan indikator dengan variabel latennya. Pada hasil uji validitas, semua indikator *convergent validity* memiliki nilai outer loading yang melebihi >0,7 kecuali indikator CO2 yang memiliki nilai 0,627 yang mana tidak sesuai dengan nilai untuk dikatakan valid. Hal tersebut mempengaruhi nilai AVE pada variabel *customer orientation* yang mana nilai AVE menjadi 0,490 sehingga diperlukan evaluasi dan eliminasi untuk mendapatkan indikator yang valid. Menurut Hair *et al.*, (2021) dikatakan nilai outer loading >0,7 untuk memenuhi uji *convergent validity* sehingga indikator CO2 dieliminasi dan didapatkan semua nilai indikator >0,7. Sedangkan nilai AVE >0,5 dari setiap variabel yang dapat dilihat pada tabel 1 memenuhi kriteria validitas sehingga variabel dapat dikatakan valid (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 1. *Construct Reability dan Validity*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted</i>
BC	0.778	0.855	0.597
BL	0.793	0.858	0.547
BR	0.815	0.871	0.574
CO	0.733	0.833	0.555

Pada hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel 1, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* setiap variabel yang diuji >0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel karena memenuhi teori Hair *et al.*, (2021). Hal tersebut juga berarti hasil penelitian reliabel dan sesuai dengan lingkup penelitian ini. *Diskriminan validity* melihat sebuah alat ukur yang valid memiliki konsep yang berbeda antara konstruk sehingga indikator pengukuran dapat dibedakan dengan indikator lainnya.

## Analisis Inner Model

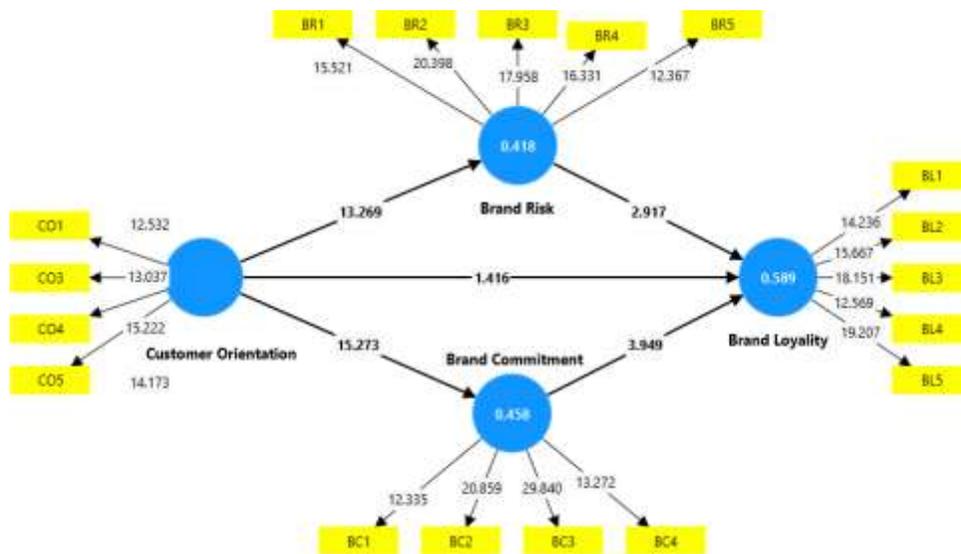
### Uji *R Square* dan *F Square*

Nilai *R Square Adjusted* memiliki kategori dalam menentukan hubungan antara variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen yaitu bernilai 0.75 = kuat, 0.50 = moderat, 0.25 = lemah (Hair *et al.*, 2019). Pada penelitian ini, *R Square Adjusted* pada *brand loyalty* memiliki kategori hubungan moderat dan merupakan variabel yang memiliki *R Square Adjusted* yang paling besar dibandingkan variabel lainnya. Besarnya nilai *brand loyalty* juga dipengaruhi oleh variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *customer orientation* dengan *brand loyalty*. Makna nilai *r square* tersebut menjelaskan bahwa *brand loyalty* dengan nilai *r square* 0,598 berarti 59,8% persebaran variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand risk* dan *brand commitment* sedangkan serta sisa 41,1% tidak dapat dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan pada pengaruh *brand risk* memiliki pengaruh hubungan yang paling lemah dengan nilai 0,418 yang berarti 41,8% persebaran variabel *brand risk* dapat dijelaskan oleh variabel *customer orientation* sedangkan 58,2% tidak dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 2. Uji R-Square Adjusted  
 R-Square adjusted

BC	0.458
BL	0.589
BR	0.418

Pada F square, hubungan langsung antara *customer orientation* dengan *brand loyalty* diketahui tidak terdapat pengaruh karena nilai kekuatannya dibawah lemah yaitu 0,019. Pada hubungan antara *customer orientation* dengan *brand risk* terdapat hubungan yang kuat yaitu 0,733. Pada hubungan antara *customer orientation* dengan *brand commitment* terdapat hubungan yang kuat dengan nilai 0,863. Pada hubungan antara *brand risk* terhadap *brand loyalty* terdapat hubungan yang moderat dengan nilai 0,191 dan hubungan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* memiliki kategori hubungan lemah dengan nilai 0,122.



Gambar 1. Model Penelitian

Uji Analisis Jalur

Pengujian uji hipotesis melalui analisis jalur untuk melihat data dalam penelitian ini mendukung hipotesis atau tidak. Hasil signifikansi disesuaikan dengan kriteria *one-tailed* dengan t-statistic  $\geq 1,65$  dan p-value  $< 0,05$  (Hair et al., 2019). Pada uji hipotesis akan diuji *direct effect* dan *indirect effect* untuk membuktikan hipotesis penelitian

Tabel 3. Uji Hipotesis pada Direct Effect

	Hipotesis	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Hasil
H1	Customer Orientation -> Brand Loyalty	0.126	1.416	0.157	Data Tidak Mendukung Hipotesis
H2	Customer Orientation -> Brand Risk	0.650	13.269	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H3	Customer Orientation -> Brand Commitment	0.681	15.273	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H4	Brand Risk -> Brand Loyalty	0.322	2.917	0.004	Data Mendukung Hipotesis

	Hipotesis	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Hasil
H5	Brand Commitment -> Brand Loyalty	0.417	3.949	0.000	Data Mendukung Hipotesis

Pada hasil pengujian diketahui H1 yaitu *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ternyata tolak dan data tidak mendukung hipotesis tersebut karena nilai t-statistic  $1,41 < 1,65$  dan p-value  $0,15 > 0,05$ . Sedangkan pada hipotesis yang lain memiliki hasil positif dan signifikan dengan data mendukung hipotesis karena nilai t-statistic  $\geq 1,65$  dan p-value  $< 0,05$ . Hasil pengujian H1 yang ditolak mengartikan terputusnya hubungan *customer orientation* dengan *brand loyalty* sehingga dilibatkannya variabel mediasi yaitu *brand risk* dan *brand commitment* untuk menghubungkannya. Hubungan tidak langsung tersebut akan diuji pada *indirect effect* pada analisis jalur.

Tabel 7. Uji Hipotesis pada Indirect Effect

	Original sample	T statistics	P values
CO -> BR -> BL	0.209	2.753	0.006
CO -> BC -> BL	0.284	3.695	0.000

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect*, *customer orientation* berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand risk* dan *brand commitment* secara positif dan signifikan karena nilai t-statistic  $\geq 1,65$  dan p-value  $< 0,05$ . Disimpulkan bahwa variabel mediasi *brand risk* dan *brand commitment* dapat menghubungkan *customer orientation* dengan *brand loyalty*. Selain itu, dari tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel mediasi *brand commitment* yang memiliki nilai koefisien jalur 0,284 yang lebih besar dari pada variabel mediasi *brand risk* dengan nilai koefisien jalur 0,209 sehingga pengaruh *brand commitment* lebih besar dalam hubungan tidak langsung antara *customer orientation* dengan *brand loyalty*

## 5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima hipotesis hanya empat yang diterima karena data penelitian mendukung dan ditolak satu karena data penelitian tidak mendukung. Hipotesis yang diterima yaitu (H2) *customer orientation* berpengaruh positif dengan *brand risk* yang mana dalam penelitian ini terbukti berhubungan secara signifikan dan positif. Pada (H3) *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *brand commitment* yang mana dalam penelitian ini terbukti berhubungan positif dan signifikan. Pada (H4) *brand risk* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dalam penelitian ini memiliki berhubungan positif dan signifikan. Pada (H5) *brand commitment* berpengaruh positif dengan *brand loyalty* dalam penelitian ini memiliki berhubungan positif dan signifikan. Pada hipotesis yang tidak sesuai harapan karena (H1) *customer orientation* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* karena data penelitian ini tidak mendukung. Untuk menghubungkan *customer orientation* dengan *brand commitment* ditambahkan variabel mediasi *brand risk* dan *brand commitment*. Hubungan tidak langsung tersebut antara *customer orientation* dengan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Jadi dalam penelitian ini dibutuhkan *brand risk* dan *brand commitment* untuk membuat pelanggan menjadi loyal karena hasil penelitian hubungan langsung *customer orientation* dengan *brand loyalty* tidak memberikan dampak. Terlebih banyak generasi z dengan rentan usia 17-25 dan wanita yang mempengaruhi penelitian ini sehingga perilaku konsumsi kelompok tersebut lebih diperhatikan karena dapat memberikan dampak bagi kegiatan usaha. Produk susu merupakan produk yang sehat dan baik untuk dikonsumsi setiap hari sehingga bentuk *brand commitment* dan *brand risk* menjadi bentuk evaluasi pelanggan sebelum loyal kepada suatu produk.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan dapat dikembangkan pada penelitian kedepannya. Pertama terdapat keterbatasan yang dimiliki yaitu sampel penelitian yang berjumlah 109 yang mendekati jumlah minimal sampel yang mana seharusnya bisa lebih besar karena hanya mewakili sebagian kecil dari seluruh populasi dalam penelitian ini. Kedua yaitu perlunya indikator dari setiap variabel minimal 4

karena dalam penelitian ini terjadi evaluasi indikator akibat nilai outer loadingnya tidak mencapai batas minimum sehingga terjadi pengurangan indikator. Hal yang ditakutkan jika indikator satu variabel hanya 3 maka harus dikurangi untuk evaluasi yang akan mempengaruhi nilai R square dan F square dalam menilai kuat hubungan eksogen dengan endogen. Ketiga yaitu perlunya menambahkan variabel baru untuk melihat variabel lain seperti *brand equity* atau *brand trust* yang menjadi mediasi yang mempengaruhi *brand loyalty*. Hal ini dilakukan karena dalam penelitian ini dapat terlihat bahwa mediasi *brand commitment* dengan *brand risk* hanya mencapai kategori moderat untuk mempengaruhi *customer orientation* dengan *brand loyalty*.

## References

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Ahmed, G. M., & Prayitno, M. H. (2024). Peran Perceived Value Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan : Kasus Studi Di Bluperry Coffee BSD. *Research and Community Service*.
- Ayang, T., & Sugiat, M. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v6i1.256>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bui, H. Y. T. (2022). Improving Brand Safety Through Brand Risk Management Activities: A Case Study Of F&B Enterprises In Vietnam. *Journal Management & Technovation*, 34(1998), 291–299. <https://doi.org/10.15439/2022m382>
- David, & Fahlevi, R. (2022). The Effect Of Brand Trust, Brand Identification And Brand Commitment On Brand Loyalty Of Shoes Sports. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3017–3026.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Y. Sumiharti & R. Medya (ed.)). Erlangga.
- Gunawan, M. C., Widjaja, F. N., & Widjaja, S. B. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Manajemen Risiko Pasokan dalam Ritel Buku dan Alat Tulis di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 1–12.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In SAGE. SAGE. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Heriyanto, E., & Susanto, E. H. (2020). Pengaruh Perceived Quality terhadap Customer loyalty dengan Perceived Risk dan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada PT.XYZ. *Jurnal Universitas Tarumangara*, 4(3).
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Loureiro, S. M. C. (2023). Overview of the brand journey and opportunities for future studies. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00069-0>
- Mishra, S., Malhotra, G., & Saxena, G. (2021). In-store marketing of private labels: applying cue utilisation theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 145–163. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2020-0152>
- Muhamad Rifa'i, Wisari Yati, & Riska Aprilia Dwi Susanti. (2020). Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 61–72.

- Pertiwi Siregar, D. N., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer)*, 19(1), 17. <https://doi.org/10.53513/jis.v19i1.221>
- Ramadhan, M. A. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Serra, E., de Magalhães, M., Silva, R., & Meirinhos, G. (2022). How Market Orientation Impacts Customer's Brand Loyalty and Buying Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/jrfm15080357>
- Siqueira, J. R., Peña-García, N., Ter Horst, E., Molina, G., & Villamil, M. (2021). The role of brand commitment in the retail sector: The relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020154>
- Sudirman, M. S., Imran, M., & Prayoga, D. (2024). Pengaruh Risiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 20(1), 71. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v20i1.2963>
- Syafi'i, A., Shobichah, & Mulyani. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Pertumbuhan Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6), 592–599. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>
- Syafriani, O., Relifra, & Arham, Q. L. (2023). Pengaruh Panic Buying dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Era Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 2(3), 351–359. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i3.2301>
- Trifiyanto, K. (2023). Sinergisitas Komitmen Pelayanan dan Komitmen Organisasi Synergy of Service Commitment and Organizational Commitment. *Jurnal Semarak*, 1(2), 11–21.
- Tyas Pratiwi Eka Sari, & Kurniawati. (2022). Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Online Shop. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 124–141. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i2.5031>
- Vasquez-Parraga, A. Z., & Sahagun, M. A. (2020). Explaining Customer Loyalty to Retail Stores. *Journal Marketing*, 2, 15–32. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1412-2.ch002>
- Verawaty, Islah, I., & Pakkung, A. J. (2021). Analisis Customer Oriented Terhadap Kepuasan Pelanggan Del Mango Makassar. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 4(2), 56–61. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v4i2.40>
- Walangare, J. L., Moniharapon, S., & Roring, F. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Coffee Bean Mantos. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 581–590.
- Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. (2024). Online reviews towards reducing risk. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 299–316. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0016>
- Yulia Angraini, T., Hamdani Putri, Y., & Welly Nailis. (2024). Pengaruh Emotional Value terhadap Customer Satisfaction Studi Kasus pada Pelanggan: Restoran Saoenk Kito Jambi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3747–3763. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1187>
- Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal Sustainability*, 13(303).