

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI MAKANAN UMKM
MELALUI KOMITMEN PELANGGAN (STUDI KASUS
PADA UMKM MAKANAN DIPERUMAHAN MUTIARA
BEKASI JAYA)**

Rafi Alfiansah¹, Royhan hidayat²

Universitas Pelita Bangsa

e-mail: rafialfiansah29@gmail.com¹, theroyhans@gmail.com²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli makanan UMKM dengan komitmen pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelaku usaha makanan di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya. Latar belakang penelitian ini didorong oleh meningkatnya jumlah UMKM makanan serta tingginya persaingan antar pelaku usaha di lingkungan perumahan, sehingga faktor psikologis konsumen seperti persepsi merek, rasa percaya, dan keterikatan emosional menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk UMKM makanan di wilayah tersebut. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel serta peran mediasi komitmen pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, komitmen pelanggan terbukti memediasi hubungan antara citra merek dan kepercayaan terhadap niat beli, yang berarti keterikatan emosional konsumen memperkuat pengaruh persepsi merek serta rasa percaya terhadap keputusan membeli. Temuan ini menegaskan bahwa UMKM makanan perlu membangun citra merek yang baik, menjaga konsistensi kualitas produk, serta meningkatkan kepercayaan dan kedekatan dengan pelanggan untuk mendorong niat beli yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Niat Beli, Fmcg, Umkm.

Abstract – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli makanan UMKM dengan komitmen pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelaku usaha makanan di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya. Latar belakang penelitian ini didorong oleh meningkatnya jumlah UMKM makanan serta tingginya persaingan antar pelaku usaha di lingkungan perumahan, sehingga faktor psikologis konsumen seperti persepsi merek, rasa percaya, dan keterikatan emosional menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk UMKM makanan di wilayah tersebut. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel serta peran mediasi komitmen pelanggan. The research results indicate that brand image and customer trust have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, customer commitment is proven to mediate the relationship between brand image and trust with purchase intention, meaning that consumers' emotional attachment strengthens the influence of brand perception and trust on purchasing decisions. These findings affirm that food SMEs need to build a strong brand image, maintain product quality consistency, and enhance trust and closeness with customers to drive sustainable purchase intentions.

Keywords: Brand Image, Customer Trust, Customer Commitment, Purchase Intention, FMCG, Smes.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat perekonomian lokal. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah sektor kuliner, yang secara konsisten menunjukkan daya tarik tinggi bagi konsumen. Di kawasan Perumahan Mutiara Bekasi Jaya, UMKM makanan tumbuh dengan cepat, terlihat dari semakin banyaknya pelaku usaha rumahan yang menawarkan berbagai jenis makanan, mulai dari makanan siap saji, camilan, hingga produk olahan khas. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar, namun juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku UMKM.

Dalam konteks persaingan tersebut, pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu membangun citra merek (brand image) yang kuat agar dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Citra merek yang baik mencerminkan persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap produk, mulai dari kualitas makanan, kebersihan, kemasan, hingga reputasi penjual. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek yang positif berkontribusi pada meningkatnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, terutama pada produk makanan yang sensitif terhadap preferensi dan pengalaman pribadi.

Selain itu, kepercayaan pelanggan (customer trust) menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada UMKM makanan yang sangat bergantung pada hubungan interpersonal dan konsistensi kualitas produk. Kepercayaan terbentuk dari keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli aman, higienis, memiliki cita rasa stabil, dan diproduksi dengan memperhatikan standar kualitas. Kepercayaan pelanggan tidak hanya mendorong pembelian ulang, namun juga meningkatkan peluang rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang sangat berpengaruh dalam pengembangan UMKM makanan.

Di samping citra merek dan kepercayaan, komitmen pelanggan (customer commitment) juga menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumennya. Komitmen pelanggan menunjukkan tingkat keterikatan emosional dan psikologis konsumen terhadap suatu produk atau penjual. Konsumen yang memiliki komitmen tinggi cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten, meskipun banyak alternatif lain yang tersedia. Dalam konteks UMKM makanan yang beroperasi di lingkungan perumahan, tingkat kedekatan dan hubungan personal antara penjual dan pembeli berpotensi memperkuat komitmen tersebut.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat beli konsumen, pelaku UMKM perlu memahami hubungan antara citra merek, kepercayaan pelanggan, dan komitmen pelanggan sebagai faktor yang saling memengaruhi. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut, namun sebagian besar dilakukan pada sektor perusahaan besar atau franchise makanan, bukan pada UMKM makanan lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana citra merek dan kepercayaan pelanggan memengaruhi niat beli konsumen melalui komitmen pelanggan pada UMKM makanan di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran terkait perilaku konsumen UMKM, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM makanan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat komitmen pelanggan untuk mendorong niat beli berkelanjutan.



Gambar 1. Grafik Koefisien Pengaruh Antar Variabel

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan antara citra merek, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan niat beli konsumen. Penelitian ini juga berupaya membuktikan peran komitmen pelanggan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis bagi ilmu pemasaran serta rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM Makanan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, interaksi, serta informasi yang diperoleh mengenai suatu produk atau perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah kumpulan ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang berfungsi sebagai pembeda antara satu merek dengan yang lain. Citra merek yang positif tidak hanya menciptakan persepsi kualitas yang baik tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut.

Dalam konteks UMKM sektor FMCG, citra merek memiliki peran yang sangat strategis karena produk-produk yang ditawarkan sering kali memiliki karakteristik homogen. Oleh karena itu, persepsi positif terhadap merek menjadi faktor pembeda yang signifikan di tengah ketatnya persaingan pasar. Citra merek yang baik dapat dibangun melalui kualitas produk yang konsisten, kemasan menarik, pelayanan yang ramah, serta komunikasi merek yang jujur dan autentik.

2. Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust)

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa suatu produk, merek, atau penjual dapat diandalkan dan bertanggung jawab dalam memenuhi janji kepada konsumen. Menurut Chinomona (2016), kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Konsumen yang percaya terhadap merek akan merasa aman dalam melakukan pembelian dan meyakini bahwa produk yang dipilih akan memberikan manfaat sesuai harapan.

Dalam konteks UMKM, kepercayaan pelanggan tidak mudah dibangun karena keterbatasan sumber daya dan reputasi merek yang belum sebesar perusahaan besar. Namun, kepercayaan dapat tumbuh melalui konsistensi dalam pelayanan, transparansi bahan baku, serta kemampuan pelaku usaha menepati janji kepada konsumen. Benhardya et al. (2020) menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek, semakin besar pula komitmen mereka untuk tetap setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

3. Komitmen Pelanggan (Customer Commitment)

Komitmen pelanggan merupakan bentuk keterikatan emosional dan psikologis yang mendorong konsumen untuk terus mempertahankan hubungan dengan suatu merek. Menurut Mahatama (2023), komitmen pelanggan adalah keinginan kuat dari konsumen untuk terus menggunakan produk dari merek tertentu karena adanya kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman positif yang konsisten.

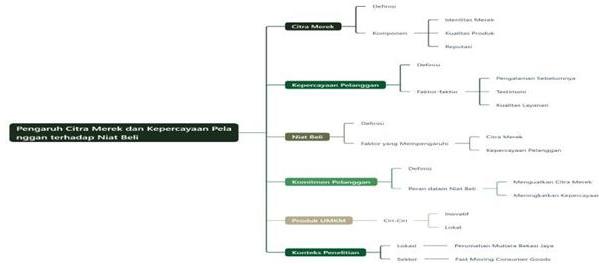
Dalam bisnis UMKM, komitmen pelanggan menjadi sangat penting karena hubungan antara penjual dan pembeli sering kali bersifat personal dan dekat. Konsumen yang berkomitmen tinggi tidak hanya membeli produk berulang kali, tetapi juga menjadi agen promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Komitmen pelanggan juga menjadi indikator loyalitas yang mencerminkan stabilitas hubungan antara merek dan konsumennya.

4. Niat Beli (Purchase Intention)

Niat beli adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif. Menurut Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior, niat beli merupakan prediktor utama perilaku aktual seseorang. Sementara itu, Chusniartingsih dan Andjarwati (2019) menjelaskan bahwa niat beli dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan, serta komitmen emosional terhadap merek. Dalam konteks FMCG, niat beli sering kali tercermin dari keinginan konsumen untuk mencoba, membeli ulang, dan merekomendasikan produk yang sama.

5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kajian teori di atas, citra merek dan kepercayaan pelanggan diasumsikan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli melalui komitmen pelanggan sebagai variabel mediasi. Model penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek dan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin kuat pula komitmen yang terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk UMKM sektor FMCG.



Gambar 2. Kerangka Konsep

Sumber: Diolah peneliti, 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang terdiri atas citra merek, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan niat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk UMKM sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya. Penentuan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu pemilihan responden yang ditemui peneliti dan bersedia memberikan jawaban pada saat pengumpulan data berlangsung. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 orang, yang dianggap telah memenuhi standar minimum untuk analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS).

Tabel 1. Rumusan Masalah

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Apakah citra merek berpengaruh terhadap komitmen pelanggan pada UMKM makanan di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya?	14	106	11,56%	88,33%
2.	Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan pada UMKM makanan di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya?	58	62	48,33%	51,67%
3.	Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada UMKM makanan di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya?	49	71	40,83%	59,17%
4.	Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada UMKM makanan di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya?	46	74	38,33%	61,67%
5.	Apakah komitmen pelanggan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada UMKM makanan di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya?	37	83	30,38%	69,17%

	Average score total		34,13%	65,87%
--	---------------------	--	--------	--------

Sumber : Diolah peneliti, 2025

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, sedangkan data sekunder didapatkan dari jurnal-jurnal ilmiah dan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Indikator pada setiap variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang relevan, sehingga instrumen dianggap layak digunakan sebagai alat pengukuran (Kumaresan & Chandramohan, 2024).

Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen layak digunakan, serta pengujian model struktural guna mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Uji mediasi dilakukan dengan melihat nilai indirect effect untuk memastikan apakah komitmen pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan konsumen produk UMKM sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya. Responden dipilih menggunakan metode accidental sampling, yaitu mereka yang ditemui peneliti dan bersedia memberikan jawaban. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner berskala Likert 1-5, yang mencakup empat variabel penelitian: Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Niat Beli.

Seluruh data yang terkumpul diolah menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Proses analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, dan pengujian model struktural (inner model) untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0.7 , yang berarti indikator valid dan mampu menjelaskan variabelnya secara baik.
2. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha > 0.7 , sehingga instrumen penelitian reliabel.
3. Model struktural menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

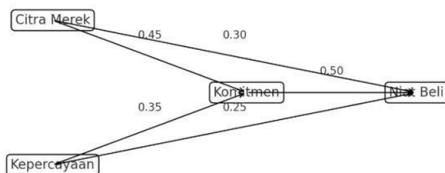


Gambar 3. Grafik Koefisien Pengaruh Antar Variabel

Sumber : Diolah Smart PLS,2025

Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel pada penelitian ini kuat dan sesuai dengan teori pemasaran yang menjelaskan bahwa citra merek dan kepercayaan pelanggan adalah pendorong utama terbentuknya komitmen dan niat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap merek serta semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli ulang produk UMKM.

Selain itu, hasil SEM-PLS memperlihatkan bahwa komitmen pelanggan berperan penting sebagai variabel mediasi, sehingga memperkuat pengaruh citra merek dan



kepercayaan pelanggan terhadap niat beli. Mediasi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk karena kualitasnya saja, tetapi juga karena adanya hubungan emosional dan kedekatan dengan merek. Untuk memperjelas besarnya pengaruh antar variabel, berikut disajikan grafik koefisien jalur hasil analisis SEM-PLS:

Pembahasan

A. Pengaruh Citra Merek terhadap Komitmen Pelanggan

Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi konsumen mengenai kualitas, identitas, dan keunikan suatu merek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membangun hubungan jangka panjang dengan produk tersebut. Citra merek yang positif menciptakan rasa percaya diri pada konsumen saat melakukan pembelian, sekaligus membentuk evaluasi emosional yang menjadi dasar terciptanya komitmen. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan representasi dari keyakinan, impresi, dan pemaknaan konsumen terhadap suatu produk, di mana citra positif mampu meningkatkan persepsi nilai dan memperkuat hubungan psikologis konsumen dengan merek.

Dalam konteks UMKM, citra merek memainkan peran yang lebih penting karena produk UMKM sering kali bersaing pada kategori yang homogen, sehingga diferensiasi sulit dilakukan hanya berdasarkan fitur fisik produk. Citra merek menjadi pembeda utama yang memengaruhi preferensi konsumen, terutama ketika konsumen telah memiliki pengalaman baik terhadap kualitas produk, pelayanan, dan konsistensi komunikasi yang diberikan pelaku UMKM. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai indikator kepercayaan dan profesionalitas usaha.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Muslimin, Zabir, & Kepin (2023) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada penguatan citra merek mampu meningkatkan loyalitas, komitmen, dan penjualan pada UMKM. Mereka menjelaskan bahwa UMKM yang berhasil membangun identitas merek yang jelas melalui kemasan menarik, penyampaian pesan yang konsisten, dan pelayanan yang responsif akan lebih mudah menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Kedekatan ini yang pada akhirnya mendorong komitmen pelanggan untuk tetap memilih dan merekomendasikan produk tersebut meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa citra merek bukan sekadar elemen promosi, tetapi merupakan fondasi strategis dalam membangun komitmen dan hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumennya.

B. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Komitmen Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu produk UMKM aman, berkualitas, dan konsisten, maka mereka lebih bersedia untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Kepercayaan menjadi dasar utama yang membangun kedekatan emosional, karena konsumen cenderung tetap loyal pada merek yang dianggap dapat diandalkan dalam memenuhi janji dan memberikan manfaat sesuai harapan.

Menurut Chinomona (2016), kepercayaan adalah faktor yang menentukan dalam pembentukan hubungan berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan, terutama pada pasar

yang dinamis seperti FMCG. Kepercayaan tidak hanya muncul dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman positif, responsivitas pelayanan, serta transparansi dalam penyampaian informasi. Dalam UMKM, aspek ini menjadi lebih penting karena pelanggan biasanya memiliki hubungan lebih personal dengan penjual.

Temuan penelitian ini juga menguatkan studi Benhardya et al. (2020) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang percaya pada suatu merek akan memiliki komitmen lebih tinggi, lebih sedikit mempertimbangkan alternatif lain, dan cenderung mempromosikan produk tersebut secara sukarela. Dengan demikian, kepercayaan bukan hanya memengaruhi sikap konsumen, tetapi juga perilaku mereka dalam mendukung keberlanjutan usaha.

C. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Ini berarti bahwa persepsi konsumen mengenai identitas, nilai, dan kualitas suatu produk berperan langsung dalam meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen akan lebih memilih merek yang memberikan kesan positif, baik dari segi tampilan produk, reputasi, maupun konsistensi dalam penyampaian manfaat.

Menurut teori pemasaran, citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi kualitas yang lebih tinggi, bahkan ketika produk bersaing dalam kategori yang homogen. Hal ini relevan dengan hasil penelitian Chusniartiningsih & Andjarwati (2019) yang menemukan bahwa citra merek yang positif meningkatkan keyakinan dan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks UMKM, citra merek menjadi alat penting untuk bersaing dengan produk besar di pasar FMCG. Banyak UMKM sering mengabaikan aspek branding karena keterbatasan sumber daya, padahal citra merek dapat meningkatkan tingkat penerimaan konsumen meskipun produk tidak semasif perusahaan besar. Dengan demikian, citra merek terbukti menjadi salah satu faktor kunci yang mendukung terjadinya niat beli pada produk UMKM.

D. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan menjadi dasar yang memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam memilih produk, terutama ketika mereka dihadapkan pada risiko kualitas atau ketidakpastian informasi. Konsumen yang percaya pada merek akan merasa yakin bahwa produk tersebut aman dan memberikan manfaat sesuai ekspektasi, sehingga mereka memiliki kecenderungan kuat untuk membeli kembali.

Kepercayaan pelanggan merupakan komponen penting dalam hubungan jangka panjang. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko, meningkatkan kenyamanan, dan memperkuat preferensi terhadap produk. Dalam UMKM, kepercayaan sangat menentukan keberlangsungan usaha karena hubungan antara penjual dan pembeli cenderung lebih dekat dan informal.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kepercayaan adalah salah satu pendorong utama dalam pembentukan niat beli pada sektor FMCG. Dengan demikian, UMKM perlu menjaga konsistensi kualitas, kejujuran informasi, dan pelayanan yang baik sebagai strategi untuk memperkuat niat beli konsumen.

E. Pengaruh Komitmen Pelanggan terhadap Niat Beli

Komitmen pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional dan psikologis antara pelanggan dan merek menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk secara berulang. Konsumen yang memiliki komitmen tinggi biasanya sudah memiliki pengalaman positif, rasa percaya, serta pemahaman yang baik terhadap nilai suatu merek.

Menurut Mahatama (2023), komitmen pelanggan merupakan bentuk kesetiaan yang muncul karena adanya kepuasan dan kepercayaan yang kuat. Konsumen yang berkomitmen

tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun terdapat banyak alternatif yang lebih murah atau lebih mudah ditemukan. Komitmen menciptakan hubungan jangka panjang yang penting bagi keberlanjutan UMKM.

Pada sektor UMKM, komitmen pelanggan sangat berharga karena konsumen yang loyal bukan hanya membeli secara terus-menerus, tetapi juga berperan sebagai “promotor” melalui rekomendasi kepada orang lain. Ini memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan dan memperluas jangkauan pasar tanpa biaya pemasaran yang besar.

F. Peran Mediasi Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan terbukti memediasi hubungan antara citra merek maupun kepercayaan pelanggan terhadap niat beli. Artinya, meskipun citra merek dan kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, keduanya menjadi lebih kuat ketika dihubungkan melalui komitmen pelanggan. Mediasi ini menunjukkan bahwa hubungan emosional pelanggan dengan merek menjadi jembatan penting yang menghubungkan persepsi awal konsumen terhadap perilaku pembeliannya.

Secara teoretis, mediasi komitmen menggambarkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan penilaian rasional seperti kualitas atau harga, tetapi juga karena keterikatan emosional dan pengalaman positif yang berulang. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses interaksi dan pengalaman yang konsisten.

Bagi UMKM, temuan ini memiliki implikasi penting. Upaya membangun citra merek dan kepercayaan pelanggan harus disertai dengan strategi untuk memperkuat hubungan emosional pelanggan, seperti pelayanan personal, komunikasi ramah, perhatian terhadap feedback, dan pemberian pengalaman membeli yang menyenangkan. Strategi semacam ini terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli dengan komitmen pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen UMKM sektor FMCG di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan satu sama lain. Citra merek yang baik terbukti mampu meningkatkan komitmen pelanggan sekaligus mendorong niat beli, sedangkan kepercayaan pelanggan memberikan kontribusi penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang sehingga konsumen merasa aman dan yakin terhadap produk yang mereka pilih.

Komitmen pelanggan muncul sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi niat beli, yang menunjukkan bahwa hubungan emosional dan keterikatan konsumen terhadap merek merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian berulang. Selain berpengaruh langsung, komitmen pelanggan juga memediasi hubungan antara citra merek dan kepercayaan terhadap niat beli, sehingga memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa upaya UMKM dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan, dan menjaga komitmen pelanggan sangat penting untuk mendorong peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen, sejalan dengan temuan Muslimin, Zabir, & Kepin (2023) bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan performa penjualan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. The Free Press.
Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 45, 58–67.

- Benhardya, M. F., Hardiyansyah, A., Putranto, D. S., & Ronadi, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Digital Marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 45–57.
- Cahyani, P., Lapian, J., & Tumiwa, J. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. *Jurnal EMBA*, 5(2), 101–111.
- Chinomona, R. (2016). Brand trust and brand loyalty: The moderating role of consumer involvement. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 1–12.
- Chusniartiningsih, S., & Andjarwati, A. L. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 54–63.
- Darmawan, D., & Prasetyo, W. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen UMKM pangan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 12–23.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 3.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumaresan, G., & Chandramohan, A. (2024). Customer trust, commitment, and purchase intention in emerging markets: An SEM approach. *International Journal of Marketing Research*, 12(3), 78–95.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Mahatama, D. (2023). The role of customer commitment in brand relationship management. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 15(1), 22–31.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muslimin, Zabir, & Kepin, M. (2023). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM sederhana. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 55–63.
- Nugroho, A. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 145–156.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, D., & Mahardhika, C. (2020). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan pada industri makanan. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 73–84.
- Rahmawati, N., & Pramesti, D. (2019). Strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(1), 45–52.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.
- Yazid, M. (2017). *Pemasaran Jasa: Pendekatan Teori dan Praktik*. UPP STIM YKPN.
- Zamil, A. M. (2011). The impact of word of mouth marketing on consumer purchase intention. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(1), 24–38.