

PERAN KUALITAS PRODUK LILIN BERAROMA PADA MINAT BELI MASYARAKAT SELEPAS PANDEMI

¹Anggun Firda Rahmawati, ²*Noveri Maulana

^{1,2}Program Sarjana Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Jalan Menteng Raya No 9, Jakarta

Email: *nvr@ppm-manajemen.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menelisik perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian tanpa rencana (*impulsive buying*) pada produk aromaterapi seperti lilin beraroma (*scented candle*). Kebijakan pembatasan sosial dan bekerja dari rumah selama pandemi COVID-19 menciptakan fenomena baru terkait perilaku konsumen pada pembelian produk rumah tangga seperti tanaman hias, aromaterapi, pajangan dinding, dan juga alat memasak. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menganalisis apakah keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (*customer trust*) dan juga pembelajaran konsumen (*customer learning*) atas produk fenomenal tersebut. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil perolehan data kemudian dianalisis dengan teknik regresi berganda untuk menyimpulkan seberapa besar pengaruh dua variabel bebas tersebut pada keputusan pembelian lilin beraroma. Hasil menunjukkan bahwa *customer trust* dan *customer learning* memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0.05$) terhadap keputusan pembelian *scented candle*. Kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 98% variasi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengusaha lilin beraroma dan produk aromaterapi lainnya untuk meningkatkan upaya promosi mereka dengan melakukan penekanan konten yang memicu proses pembelajaran konsumen yang baik agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada kualitas dan manfaat dari produk yang ditawarkan.

Kata kunci: *product quality, customer trust, customer learning, scented candle, purchase decision*

Pendahuluan

Scented product atau biasa dikenal dengan produk beraroma, merupakan suatu hal esensial yang semakin banyak dipertimbangkan dalam proses pembelian masyarakat beberapa tahun belakangan ini. Bahkan, produk beraroma ini disajikan dalam berbagai bentuk dan tidak hanya disajikan dalam bentuk parfum ataupun *lotion* (Torres, 2009). Saat ini, tren penggunaan produk beraroma wewangian di Indonesia cukup meningkat. Bahkan, sejak pandemi COVID-19 data menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap pembelian produk beraroma wewangian yang memberikan efek penenang dan penghilang stress (Repko, 2020). Lebih lanjut, dalam sebuah survei tentang sikap dan preferensi konsumen, sebanyak 97,1% responden merasa bahwa penting bagi mereka untuk menggunakan *scented product* untuk penyegar udara di tempat tinggal dan juga tempat kerja (Herz, et al. 2022, Arboleda et al, 2017). Salah satu produk yang paling digemari masyarakat terkait produk wewangian ini ialah berbentuk lilin beraroma.

Lebih dari sekadar barang fungsional, lilin beraroma sekarang menjadi produk gaya hidup yang membawa ketenangan, suasana, dan kenyamanan. Bisnis lilin wewangian ini kadang sering diabaikan tetapi terus berkembang dan bahkan telah mengalami peningkatan popularitas untuk digunakan secara pribadi dan sebagai hadiah dan bagian dekorasi rumah (Herz et al, 2022). Lilin beraroma memberikan pengalaman multisensori yang menarik bagi pelanggan. Selain melakukan fungsi utama untuk penerang ruangan, lilin beraroma juga menghasilkan bau yang menyenangkan dan menyegarkan ruangan. Penggunaan lilin beraroma

menjadi menarik karena mampu menciptakan suasana yang menenangkan (Dalton et al, 2020). Rasa hati dan emosi seseorang dapat sangat dipengaruhi oleh aroma, seperti jeruk untuk kesegaran, lavender untuk relaksasi atau kayu manis untuk kehangatan. Kombinasi unik antara estetika visual dan rangsangan penciuman telah mampu menarik basis konsumen yang luas, termasuk di tengah masyarakat Indonesia.

Lebih lanjut, penelitian Dalton et al (2020) juga menunjukkan bahwa produk pembersih beraroma dan penyegar udara juga dapat membantu mencegah kerugian fisik, psikologis, dan bahkan ekonomi (Dalton et al., 2020). Dalam tinjauan dampak bau busuk dalam ruangan, Dalton et al., (2020) melaporkan bahwa bau busuk dapat menurunkan valuasi properti. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen dalam memilih produk beraroma selepas pandemi COVID-19 ini. Dua faktor yang penulis angkat sebagai variabel independen untuk mengetahui preferensi konsumen tersebut ialah variabel kepercayaan konsumen (*customer trust*) dan pembelajaran konsumen (*customer learning*).

Customer trust adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu perusahaan akan selalu memenuhi janjinya untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi (Hsieh et al., 2021). Kepercayaan dibangun melalui interaksi positif, transparansi, dan sikap penuh keandalan, dan ini sangat penting untuk mengurangi risiko yang dirasakan oleh pelanggan saat melakukan pembelian (Solomon, 2018). Keyakinan yang ditunjukkan pelanggan pada sebuah produk mencerminkan tingkat keandalan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan dalam konteks pemenuhan kebutuhan dan harapan mereka (Al-Ansi & Han, 2019; Solomon, 2018). Jika kepercayaan sudah terbangun, maka konsumen akan bisa mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas yang baik pada produk tersebut. Kepercayaan konsumen tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan psikologis yang mendalam. Hal ini tercermin dalam kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek atau perusahaan dalam situasi di mana risiko atau ketidakpastian muncul (Xie et al., 2020; Yuksel & Yuksel, 2007). Bahkan, jika konsumen merasa telah menjadi bagian komunitas sosial dari produk atau merk tersebut, maka konsumen memiliki perilaku yang positif pada produk tersebut karena tingginya tingkat kepercayaan yang telah terbangun.

Hal ini mengantarkan kita pada sebuah keyakinan bahwa kepercayaan meningkatkan niat beli dan juga kepuasan pelanggan. Bahkan, lebih lanjut juga dijelaskan bahwa kepercayaan meningkatkan nilai produk atau layanan, mengurangi ketidakpastian, dan memberikan rasa aman kepada pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang di kemudian hari. Kepercayaan pelanggan pada produk yang ditawarkan oleh sebuah brand atau perusahaan menjadi modal untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan calon konsumen (Sobari et al., 2019). Selain itu, Kim et al. (2017) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh mediasi terhadap hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli. Tingkat kepercayaan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap niat beli. Konsumen akan percaya jika telah merasakan layanan prima atau juga mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan. Semakin baik tingkat kepuasan, maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk membeli kembali (kim et al, 2017). Bahkan, kepuasan yang baik tersebut turut diperkuat dengan munculnya rasa percaya konsumen pada produk tersebut (Maulana et al., 2020).

Sedangkan *customer learning* merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengumpulkan informasi terkait produk yang hendak dibeli. Proses pembelajaran konsumen tersebut memungkinkan calon pelanggan untuk mengevaluasi atribut produk dan juga informasi lainnya yang terkait produk yang hendak dibeli tersebut (hubbard et al, 2008). Studi dari Ryu dan Feick (2007) menemukan bahwa pembelajaran konsumen tersebut memengaruhi niat beli. Ketika pelanggan secara aktif mencari informasi dan terlibat dalam proses belajar tentang suatu produk, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk

tersebut, yang berarti mereka memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli (Ryu & Feick, 2007).

Selain itu, Huang dan Hsieh (2015) menunjukkan bahwa saluran digital dapat memengaruhi niat membeli secara signifikan. Pelanggan yang melihat konten perusahaan yang informatif di situs web atau platform media sosial lebih cenderung memiliki pandangan positif tentang merek tersebut dan menyatakan niat untuk membeli (Huang & Hsieh, 2015). Oleh karena itu, aktivitas promosi yang dilakukan oleh pemilik brand menjadi sebuah upaya untuk mendukung proses pembelajaran konsumen agar turut meningkatkan keinginan pembelian (Ali et al., 2017).

Kepercayaan dan pembelajaran konsumen adalah konsep yang saling terkait. Ketika konsumen belajar tentang barang atau jasa, mereka juga mengevaluasi sumber informasi yang dapat dipercaya, termasuk merek, karena mereka dapat menilai kredibilitas dan keandalan informasi tersebut secara mandiri (Yachin, 2018). Hal ini tentunya akan mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka pada merek tersebut dan memengaruhi niat beli produk tersebut. Dalam konteks online, Flavián et al (2006) menemukan bahwa pembelajaran dan kepercayaan konsumen saling berhubungan. Mereka menemukan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman belajar yang baik dan memiliki akses ke informasi yang dapat diandalkan cenderung lebih mempercayai platform e-commerce, yang menyebabkan mereka memiliki keinginan membeli yang lebih besar (Flavián et al, 2006).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kepercayaan konsumen dan pembelajaran konsumen terhadap niat beli produk beraroma di tengah konsumen selepas pandemi COVID-19 (Maulana, 2020). Fenomena perilaku konsumen yang berubah setelah pandemi menjadi daya tarik bagi peneliti untuk menelusuri topik ini lebih jauh. Apakah pembelian produk beraroma selepas pandemi memang didasari pada kepercayaan konsumen pada manfaat produk tersebut atau hanya lanjutan dari fenomena *impulsive buying* yang terjadi selama pandemi? Pertanyaan ini menjadi rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini melalui dua hipotesis yang akan penulis uji pada bagian pembahasan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menguji hubungan antara dua variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat). Menurut Anshori dan Iswati, penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan tujuan, pendekatan, subyek, sampel, sumber data yang sudah matang sejak awal dan melibatkan angka dalam seluruh proses penelitian (Anshori dan Iswati, 2009). Metode penelitian ini menggunakan penelitian Asosiatif untuk melihat keterhubungan antar variabel, atau bisa dikatakan jenis penelitian yang dilakukan adalah *conclusive research* yang bertujuan untuk menguji hipotesis terkait hubungan antar variabel yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan variabel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan survei kuesioner elektronik melalui Google Form. Penyebaran kuesioner pada responden yang sudah ditentukan dan pengambilan data hanya dilakukan satu kali untuk satu kelompok responden (single cross sectional design). Peneliti mengajukan pertanyaan tertutup mengenai karakteristik demografi responden seperti jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pengeluaran untuk produk wewangian ruangan perbulan, dan minat responden terhadap penggunaan lilin aromaterapi. Terdapat 2 skala yang akan digunakan dalam kuesioner ini yaitu skala nominal dan skala interval. Untuk skala interval akan ada 5 kategori respon yang menunjukkan tingkat persetujuan atas pertanyaan dalam kuesioner dengan menggunakan skala likert. Angka paling kecil (1) menunjukkan ketidaksetujuan atas pertanyaan yang diajukan. Sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan persetujuan atas pertanyaan yang diajukan.

Untuk variabel independen pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu *Customer Trust* (CT) dan *Customer Learning* (CL). Sedangkan untuk variabel dependen penulis gunakan ialah *Purchase Decision* (PD). Ketiga variabel tersebut diukur dengan lima item pertanyaan untuk masing-masing variabel, sehingga dalam kuesioner penelitian terdapat 15 pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Sedangkan untuk pengumpulan data, penulis menggunakan survey secara online dengan bantuan *Google Form* sebagai media kuesioner. Penulis membagikan link google form tersebut kepada calon responden yang memenuhi kriteria. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang menargetkan calon responden ialah para pengambil keputusan untuk pembelian produk beraroma di rumah mereka, berusia 17-40 tahun, dan berniat untuk membeli kembali produk lilin beraroma dalam waktu satu hingga dua bulan ke depan. Berdasarkan rujukan dari Hair et al (2014), jumlah sample dalam penelitian ini ialah 75 orang (jumlah total item dikali lima), namun penulis menargetkan untuk mengumpulkan 100 responden sebagai sampling penelitian agar bisa digunakan di dalam analisis statistik secara optimal.

Untuk analisis data hasil penelitian, penulis menggunakan pendekatan *multiple regression analysis* dengan melakukan uji dua variabel independent terhadap satu variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2011). Sebagai syarat dalam melakukan uji regresi, beberapa uji asumsi klasik harus dilakukan oleh peneliti terlebih dahulu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis juga melakukan serangkaian uji yang menjadi persyaratan dalam analisis regresi, yaitu uji validitas, reliabilitas, uji multikolinearitas dan juga tentunya uji normalitas data (Malhotra, 2007). Seluruh pengujian tersebut penulis lakukan dengan bantuan aplikasi statistik JASP (Jeffreys's Amazing Statistics Program) yang tersedia secara *open access* namun tetap andal dalam melakukan analisis statistik terapan dengan baik.

Operasional Variabel

Untuk memastikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian dapat dimengerti oleh responden dan dapat diukur maka perlu dilakukan operasional variabel (Sekaran dan Bougie, 2019). Tabel 1 menunjukkan operasional variable dari penelitian ini.

Tabel 1. Operasional Variabel

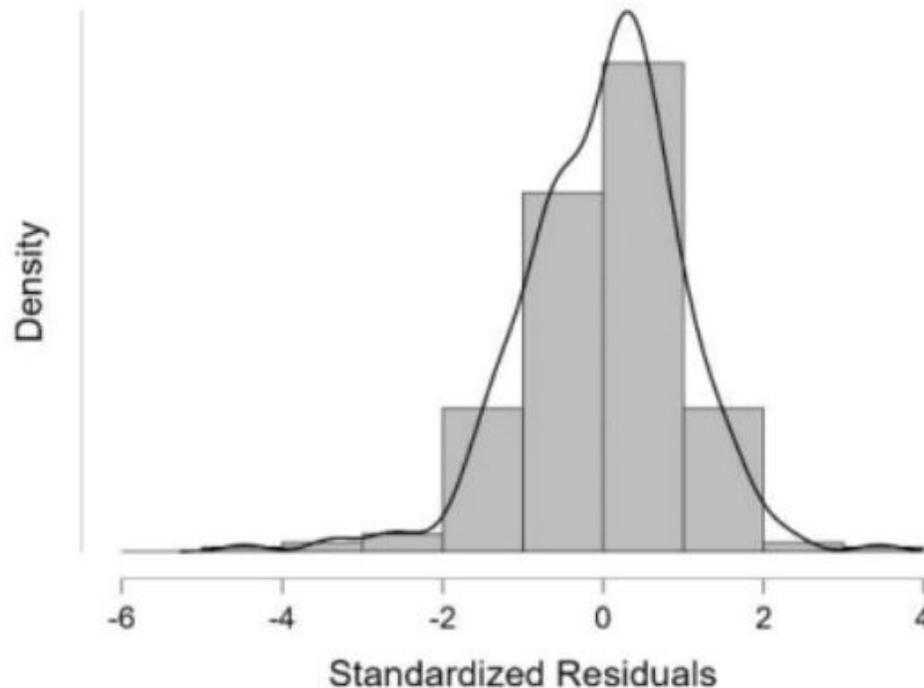
No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
CT	<i>Customer Trust</i>	<i>Customer trust</i> adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu perusahaan akan selalu memenuhi janjinya untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi (Hsieh et al., 2021).	CT1	Saya percaya bahwa <i>scented candle</i> memberikan sifat <i>relaxing</i> untuk tubuh.	Skala Likert
			CT2	Saya percaya bahwa <i>scented candle</i> memberikan kenyamanan lebih pada ruangan.	Skala Likert
			CT3	Saya percaya bahwa <i>scented candle</i> dapat menghilangkan stress	Skala Likert
			CT4	Saya percaya bahwa <i>scented candle</i> memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan customer.	Skala Likert
			CT5	Saya percaya bahwa produk <i>scented candle</i> akan dikirimkan	Skala Likert

				sesuai dengan deskripsi yang tertulis di dalam website/situs online	
CL	<i>Customer Learning</i>	<i>customer learning</i> merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengumpulkan informasi terkait produk yang hendak dibeli. Proses pembelajaran konsumen tersebut memungkinkan calon pelanggan untuk mengevaluasi atribut produk dan juga informasi lainnya yang terkait produk yang hendak dibeli tersebut (hubbard et al, 2008).	CL1	Informasi dari teman membantu memudahkan saya menggunakan scented candle	Skala Likert
			CL2	Saya suka mencari informasi melalui pengalaman teman dalam menggunakan produk scented candle	Skala Likert
			CL3	Mudah mencari informasi scented candle melalui media internet (media sosial/google/iklan/forum diskusi)	Skala Likert
			CL4	Saya memahami cara menggunakan produk scented candle	Skala Likert
			CL5	Penjual scented candle memberi tips dan informasi dalam penggunaan produknya.	Skala Likert
PD	<i>Purchase Decision</i>	Menurut Philip Kotler (2012) "purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision" keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	PD1	Saya membeli scented candle melalui situs/media online sesuai dengan kebutuhan saya	Skala Likert
			PD2	Saya merasa yakin membeli produk scented candle karena kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan	Skala Likert
			PD3	Saya membeli scented candle karena direkomendasikan oleh saudara/teman/orang lain	Skala Likert
			PD4	Saya akan merekomendasikan scented candle kepada saudara/teman/orang lain	Skala Likert
			PD5	Saya melakukan keputusan pembelian produk scented candle karena informasi yang ditampilkan adalah informasi yang benar	Skala Likert

Uji Normalitas

Selanjutnya penulis melakukan uji normalitas data untuk melihat apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak sebagai persyaratan untuk melakukan analisis regresi. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji dapat dikatakan normal apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya

menunjukkan pola normal. Berdasarkan gambar 1, data cenderung memiliki garis histogram yang menunjukkan pola distribusi normal dan presisi antara kanan dan kiri, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala non normalitas atau uji normalitas terpenuhi.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil dan Pembahasan

Penulis telah membagikan kuesioner kepada target responden selama rentang waktu bulan Juli 2023. Setelah jadwal penyebaran kuesioner dilakukan, terdapat total 100 responden yang menjawab pertanyaan dengan lengkap. Namun, berdasarkan purposive sampling yang telah penulis tetapkan di awal penelitian, hanya 70 responden yang memenuhi kriteria. Sebagian responden yang tidak memenuhi kriteria memiliki usia yang tidak sesuai rentang penelitian dan juga sebagian responden lainnya tidak memiliki niat untuk membeli produk lilin beraroma dalam waktu dekat sebagaimana yang telah penulis tetapkan dalam tujuan penelitian ini. Untuk lebih detailnya, tabel 2 berikut ini menggambarkan demografi responden dalam penelitian ini.

Dari tabel tersebut, bisa dilihat bahwa sebagian besar responden didominasi oleh konsumen perempuan (67%) dibandingkan konsumen pria (32%). Begitu juga secara usia, sebagian besar responden berusia di bawah 31 tahun, hal ini menandakan bahwa pembelian produk beraroma memang marak di kalangan konsumen millennial dan para konsumen dewasa muda. Karena penelitian ini berfokus pada responden yang berada di pulau Jawa sebagai daerah yang paling terdampak COVID-19, maka sebagian besar responden memang didominasi oleh warga Jabodetabek (44%) dan sebagian lainnya dari daerah Jawa Timur (37%). Dilihat dari profesi saat ini, sebagian besar memang responden adalah mahasiswa yang mewakili generasi z, dan sebagian lainnya merupakan pegawai dan wiraswasta. Terkait jumlah pengeluaran untuk membeli produk lilin beraroma, sebagian besar responden mengaku memiliki budget di bawah Rp. 100.000 per bulannya. Hal ini tentunya menjadi peluang pasar yang menarik bagi para pengusaha di bidang lilin beraroma dan produk wewangian lainnya.

Tabel 2. Tabel Demografi Responden

Faktor Demografi		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	32,9%
	Perempuan	47	67,1%
Usia	17 - 21 tahun	25	35,7%
	22 - 26 tahun	16	22,9%
	27 - 31 tahun	14	20%
	32 - 36 tahun	5	7,1%
	>36 tahun	10	14,3%
Domisili	Jabodetabek	31	44,3%
	Jawa Timur	26	37,1%
	Jawa Barat	6	8,6%
	Jawa Tengah	6	8,6%
	Yogyakarta	1	1,4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	42	60%
	Wiraswasta	7	10%
	Pegawai Negeri/Swasta	19	27,1%
	Ibu Rumah Tanggah	2	2,9%
Pengeluaran untuk produk wewangian ruangan perbulan	<Rp50.000	18	25,7%
	Rp50.000 - Rp99.999	28	40%
	Rp100.000 - Rp149.999	14	20%
	Rp150.000 - Rp199.999	6	8,6%
	>=Rp200.000	4	5,7%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah instrument penelitian ini sudah tepat dan memenuhi kaidah metodologi yang baik, maka penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk seluruh instrumen di dalam kusioner. Berdasarkan tabel 3 disebutkan terdapat 15 indikator yang terdiri dari lima pertanyaan terkait *Customer Trust* (CT), lima pertanyaan terkait *Customer Learning* (CL), dan lima pertanyaan terkait *Purchase Decision* (PD). Untuk menentukan apakah dari

setiap indikator valid atau tidak dapat melihat tabel perbandingan antara nilai r tabel dan r hitung. Hal ini digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator tiap variabel mampu untuk mengukur variabelnya. Dalam tabel 3 tersebut bisa dilihat nilai r *product moment* apabila jumlah sampel n sebesar 70 dengan tingkat α (alpha) = 0,05, maka menunjukkan r tabel sebesar 0,361. Artinya, masing-masing item dari kuesioner akan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r pearson's $> 0,361$. Berikut hasil uji yang dilakukan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Customer Trust</i>	CT1	0,763	0,361	valid
	CT2	0,640	0,361	valid
	CT3	0,758	0,361	valid
	CT4	0,629	0,361	valid
	CT5	0,746	0,361	valid
<i>Customer Learning</i>	CL1	0,599	0,361	valid
	CL2	0,673	0,361	valid
	CL3	0,432	0,361	valid
	CL4	0,678	0,361	valid
	CL5	0,674	0,361	valid
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0,654	0,361	valid
	PD2	0,494	0,361	valid
	PD3	0,528	0,361	valid
	PD4	0,764	0,361	valid
	PD5	0,625	0,361	valid

Sedangkan untuk uji reliabilitas, penulis melakukan pengujian untuk seluruh item pada satu variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Variabel akan dinyatakan reliabel (andal) apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$. Dari hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria keandalan tersebut, yaitu dengan tingkat Cronbach Alpha di atas standar yang ditentukan. Secara berurutan, nilai alpha untuk masing-masing variabel ialah; *Customer Trust* (0.991), *Customer Learning* (0.988), dan *Purchase Decision* (0.985). Dari hasil tersebut, bisa dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas sangat baik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara independen variabel. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau

tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai toleransi berada diatas 0,1 dan *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10 apabila tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel *Customer Trust* memiliki nilai toleransi sebesar 0,34 dan nilai VIF sebesar 9,858 dan variabel *Customer Learning* memiliki nilai toleransi sebesar 0,529 dan nilai VIF sebesar 9,658. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antara independen variable.

Uji Analisis Regresi

Setelah data dipastikan berdistribusi normal dan tidak ada multikolinearitas di antara variabel independent, kemudian penulis melakukan analisis regresi untuk melihat model yang dihasilkan dari penelitian ini. Berdasarkan hasil uji regresi, didapatkan hasil bahwa nilai konstanta sebesar 11,941 dengan nilai positif menunjukkan bahwa *Purchase Decision* (PI) akan bernilai 11,941 jika variabel *Customer Trust* (CT) dan *Customer Learning* (CL) bernilai 0. Hal ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

MULTIPLE REGRESSION					
DV	ANOVA Sig.(F Test)	R-square	IV	B	Sig. (T-tes)
PD	<.001	0,978	Constant	11,941	
			CT	0,422	<.001
			CL	0,584	<.001

Kemudian, Variabel *Customer Trust* (CT) memiliki nilai β sebesar 0,422 dengan tingkat pengaruh sebesar <0,001 (nilai p-value <0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Trust* (CT) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD). Selanjutnya juga dilakukan analisis yang sama untuk melihat hubungan variabel independen lainnya. Variabel *Customer Learning* (CL) memiliki nilai β sebesar 0,584 dengan tingkat pengaruh sebesar <0,001 (nilai p-value <0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Learning* (CL) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD). Sementara itu, pada kolom R-square di tabel 3 tersebut bisa diketahui bahwa nilai dari R² untuk dua independen variabel terhadap dependen variabel sebesar 0,978 atau 97,8%. Hal ini berarti R-squared sebesar 97,8% menunjukkan bahwa *Purchase Decision* (PD) terhadap lilin beraroma mampu dijelaskan atau dipahami oleh variabel CT dan CL sebesar 97,8%. Hasil ini tentunya menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha lilin beraroma untuk memperkuat strategi pemasaran mereka agar konsumen semakin percaya dengan informasi yang mereka dapatkan terkait produk tersebut.

Kesimpulan

Penelitian telah membuktikan bahwa variabel *customer trust* dan *customer learning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dapat memperoleh pengetahuan yang lebih dalam tentang produk atau layanan tertentu melalui proses pembelajaran. Lebih lanjut, variabel *Customer Trust* (CT) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD) produk *scented candle* dan variabel *Customer Learning* (CL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD)

produk *scented candle*. Pengetahuan ini dapat mencakup informasi tentang fitur, manfaat, kualitas, dan cara penggunaan produk.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia di pasar dengan pengetahuan yang lebih baik tentang produk atau layanan tersebut. Konsumen dapat membandingkan produk berdasarkan fitur, harga, dan keuntungan, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang produk, pelanggan dapat lebih percaya diri saat melakukan pembelian dan tidak lagi khawatir akan kegagalan produk atau ketidaksesuaian dengan kebutuhan mereka. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan, mereka cenderung memilih barang atau merek yang mereka yakini akan memenuhi ekspektasi dan memberikan nilai yang dijanjikan. Ketika mereka memiliki kepercayaan, maka risiko pembelian akan berkurang.

Kepercayaan yang dibangun oleh sebuah perusahaan atau merek dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang merek tersebut. Pelanggan dapat menganggap merek tersebut sebagai percaya diri, andal, dan dapat diandalkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik merek tersebut di mata pelanggan. Ketika pembelajaran pelanggan dan kepercayaan pelanggan bekerja sama, mereka menciptakan lingkungan di mana pelanggan merasa yakin, terinformasi, dan nyaman saat membuat keputusan pembelian. Bisnis yang menyadari pentingnya mengedukasi pelanggan dan membangun kepercayaan dapat memengaruhi keputusan pembelian yang baik dan mendukung pertumbuhan mereka. Ini karena kombinasi pengetahuan yang diperoleh melalui pembelajaran dan rasa kepercayaan yang ditanamkan dalam merek atau perusahaan dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini lah yang harus menjadi perhatian bagi para pelaku usaha di bidang produk wewangian khususnya lilin beraroma.

Hasil penelitian ini memiliki potensi besar untuk memberikan manfaat kepada para pelaku bisnis dalam mengembangkan produk mereka agar dapat diterima dengan baik di pasar. Dari segi *Customer Trust* (CT), penelitian ini menyoroti bagaimana kepercayaan konsumen terhadap produk lilin aromaterapi, baik secara emosional maupun fungsional, serta dalam memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, dari aspek *Customer Learning* (CL), penelitian ini menunjukkan pentingnya penjual dalam memastikan bahwa informasi mengenai kandungan produk, cara penggunaan, dan aroma dapat diterima dengan baik oleh konsumen melalui berbagai kanal, seperti media sosial, branding, dan kemasan produk. Terakhir, dari segi *Purchase Decision* (PD), penelitian ini mengungkapkan bahwa produk lilin aromaterapi harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik sehingga pada akhirnya konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk lilin aromaterapi untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan di pasar.

Penelitian ini menunjukkan bahwa selepas pandemi COVID-19, masyarakat tetap memandang bahwa memiliki lilin beraroma sebagai barang wewangian untuk ruangan mereka masih tetap penting dan diperlukan. Pembelian lilin beraroma bukan sekadar pembelian impulsif semata, namun penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa percaya pada kualitas lilin beraroma karena telah mempelajari informasi terkait produk tersebut sejak jauh-jauh hari. Bahkan, data juga menunjukkan bahwa konsumen akan mengganggarkan biaya hingga Rp. 100.000 per bulan untuk membeli produk lilin beraroma tersebut. Tentunya, hal ini menjadi potensi besar bagi para pelaku usaha di bidang lilin beraroma.

Daftar Pustaka

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Arboleda, A.M., Arce-Lopera, C. and González, S. (2017), "Subject or object: a product's scent congruent perspectives", *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 30 No. 3, pp. 402-416. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2016-0026>
- Dalton, P.; Claeson, A.-S.; Horenziak, S. The Impact of Indoor Malodor: Historical Perspective, Modern Challenges, Negative Effects, and Approaches for Mitigation. *Atmosphere* **2020**, *11*, 126. <https://doi.org/10.3390/atmos11020126>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Herz, R.S., Larsson, M., Trujillo, R. *et al.* A three-factor benefits framework for understanding consumer preference for scented household products: psychological interactions and implications for future development. *Cogn. Research* **7**, 28 (2022). <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00378-6>
- Huang, M. H., & Hsieh, Y. J. (2015). The effects of internal marketing and organizational learning culture on marketing managers' commitment to customer value and innovation. *Journal of Business Research*, 68(3), 491-499.
- Hubbard, G., Zubac, A. and Johnson, L. (2008), "Linking learning, customer value, and resource investment decisions: Developing dynamic capabilities", Heene, A., Martens, R. and Sanchez, R. (Ed.) *Advances in Applied Business Strategy (Advances in Applied Business Strategy, Vol. 10)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 9-27. [https://doi.org/10.1016/S0749-6826\(07\)10001-9](https://doi.org/10.1016/S0749-6826(07)10001-9)
- Kim, H., Kim, J., & Kim, J. (2017). The effect of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: The moderating role of corporate image. *Journal of Economics, Business, and Management*, 5(1), 40-45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an Applied Approach*. <http://capitadiscovery.co.uk/cardiffmet/items/240307>
- Maulana, N. (2020). Research Trends in Marketing Science before COVID-19 Outbreak: A Literature Review. *Management and Marketing*, 15(s1), 514-533. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0030>
- Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2011). *Business Research Methods: A skill-building approach*. In *Wiley*. <https://doi.org/http://as.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-111994225X.html#>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Torres, A.M. (2009), "Cloon Keen Atelier: scent for a premium position", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 No. 4, pp. 503-515. <https://doi.org/10.1108/02634500910964065>