

PENGARUH *MARKETING 4.0* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* KASUS PADA *E-COMMERCE SAYURBOX*

THE EFFECT OF MARKETING 4.0 ON PURCHASE INTENTION MEDIATED WITH CUSTOMER SATISFACTION CASE ON E-COMMERCE SAYURBOX

Mohamad Hanif Fariska¹, Teguh Widodo²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

haniffariskamgl@student.telkomuniversity.ac.id¹, teguhwi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dimensi-dimensi dari *marketing 4.0* yang terdiri dari *brand image*, *brand identity*, *brand integrity* dan *brand interaction* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Data empirik didapatkan melalui survei *online* terhadap 303 responden yang menjawab 19 item pertanyaan kuesioner secara lengkap. Pemilihan responden ditentukan dengan pendekatan *purposive non-probability sampling* dari pengguna aktif SayurBox yang jumlah populasinya belum diketahui. Sebanyak sembilan hubungan sebab-akibat antar variabel yang dihipotesiskan membentuk sebuah model persamaan struktural (SEM) yang dituangkan kedalam sebuah kerangka penelitian. Aplikasi statistik LISREL 8.8 digunakan untuk menghitung sejumlah parameter untuk berbagai pengujian validitas, reliabilitas, kecocokan model, dan hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai T-hitung dengan T- tabel, sedangkan kekuatan pengaruh diukur dari tingginya koefisien regresi. Berdasarkan uji hipotesis tersebut disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *brand identity*, *brand integrity* dan *brand interaction* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *purchase intention* secara langsung sementara *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh terbesar variabel *marketing 4.0* terhadap *customer satisfaction* adalah *brand identity* sedangkan terhadap *purchase intention* adalah *brand image*.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Identity, Brand Integrity, Brand Interaction, Purchase Intention, Customer Satisfaction, SEM*

Abstract

This research aims to measure the influence of the dimensions of marketing 4.0 consisting of brand image, brand identity, brand integrity and brand interaction on purchase intention mediated by customer satisfaction. Empirical data was obtained through an online survey of 303 respondents who answered 19 items of questionnaire questions in full. The selection of respondents was determined by a purposive non-probability sampling approach from active users of SayurBox whose population is not yet known. A total of nine causal relationships between hypothesized variables form a model of structural equations (SEM) that is poured into a research framework. The LISREL 8.8 statistical application is used to calculate a number of parameters for various tests of validity, reliability, model fit, and hypothesis. The hypothesis test is done by comparing the T-count value with the T-table, while the strength of influence is measured by the high regression coefficient. Based on the hypothesis test, it was concluded that the variables of brand image, brand identity, brand integrity and brand interaction have a positive effect on customer satisfaction and purchase intention directly while customer satisfaction does not have a significant effect on purchase intention. The biggest influence of variable marketing 4.0 on customer satisfaction is brand identity while the purchase intention is brand image

Keywords: *Brand Image, Brand Identity, Brand Integrity, Brand Interaction, Purchase Intention, Customer Satisfaction, SEM.*

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki berbagai hasil pertanian yang sangat beragam, hal ini karena sebagian besar wilayah Indonesia merupakan wilayah yang berpotensi untuk dipergunakan sebagai lahan pertanian untuk berbagai tanaman (Gischa, 2019). kurang lebih 100 juta jiwa atau hampir separuh dari jumlah rakyat Indonesia bekerja dan mencukupi kebutuhan hidupnya pada sektor pertanian (pertanian, 2018).

Selain potensi yang telah dimiliki oleh pertanian Indonesia, masyarakat juga pada saat ini juga

menginginkan kepraktisan dengan berbelanja online (Hidayat, 2017). Gambar 1.1 menunjukkan penggunaan teknologi internet di dunia.



Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Dunia

Sumber: Riyanto, 2021

Seiring dengan perkembangan penetrasi pada internet tersebut, muncul hal-hal penunjang pertanian yang berbasis teknologi, misalnya saja seperti aplikasi pertanian. Pada era *smartphone* seperti sekarang ini, rasanya memang kurang sempurna jika dunia pertanian tidak turut didukung dengan adanya aplikasi pertanian juga. Melihat pertumbuhan dan perkembangan tersebut, maka banyak bermunculan perusahaan ataupun *startup-startup* yang berusaha dan berkompetisi menciptakan aplikasi- aplikasi pertanian terbaik untuk membantu bisnis di sektor pertanian seperti: Rice Doctor, PETANI, Mata Daun, Kecipir, Tani Hub Serta SayurBox (8villages, 2019).

Berdasarkan mata rantai atau *supply chain* yang memisahkan antara konsumen dan petani atau produsen lokal hal inilah yang melatar belakangi terciptanya SayurBox untuk menghadirkan teknologi digital berbasis aplikasi *mobile* dan *website* yang diluncurkan pada Juli 2016 sebagai platform digital yang tidak hanya memfasilitasi konsumen untuk dapat mengakses bahan segar dan produk hasil panen secara langsung dari petani serta produsen lokal namun juga dapat memotong dan memangkas mata rantai yang sangat panjang sehingga dapat menyejahterakan petani atau produsen lokal serta konsumen (Manurung, 2019). Jumlah pengguna aplikasi pertanian terlihat pada gambar 1.2



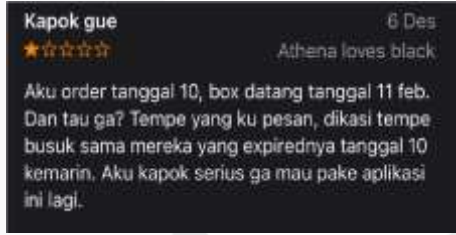


Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aplikasi Pertanian

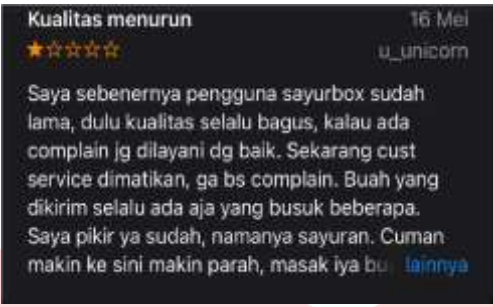
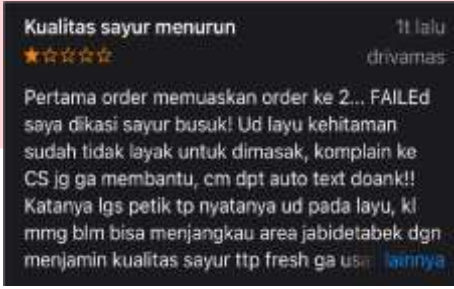
Sumber : Data telah diolah dari Evandio dan Hardiyanto, 2021

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengguna dari aplikasi pertanian pada tahun 2020 yang menunjukkan aplikasi SayurBox memiliki pengguna lebih banyak dari aplikasi TaniHub. Meskipun aplikasi SayurBox memiliki jumlah pengguna lebih banyak dari *competitor*, melihat realitas ekonomi *e-commerce* pertanian adalah persoalan yang sangat penting untuk dicarikan solusinya (Himawan, 2018). Berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan, masih terdapat keluhan dari para penggunanya yang merasa tidak puas. Keluhan dari para pengguna SayurBox terdapat pada *Play Store* yang dapat dilihat pada tabel 1.1 dengan identifikasi persoalan SayurBox.

Tabel 1 Identifikasi Persoalan Pengguna SayurBox

No	Keluhan Pengguna	Identifikasi permasalahan
1		Keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel Brand Image
2		Keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel Brand Interaction
3		Keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel Brand Integrity
4	<p>yang menghambat perkembangannya. Brand recognition yang rendah membuat Sayurbox sering salah diidentifikasi sebagai produk salad / catering diet. Identitas visualnya yang kurang terpercaya membuat konsumen lebih memilih produk kompetitor dibanding Sayurbox.</p>	Keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel Brand Identity
No	Keluhan Pengguna	Identifikasi permasalahan (bersambung)

(sambungan)

5		Keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel Customer Satisfaction
6		Keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel Purchase Intention

Sumber: Olahan Peneliti dari *Play Store*, 2020

Tabel 1.1 dapat diartikan bahwa identitas merek/ *brand identity* yang kurang dan rendah dapat membuat SayurBox sering diidentifikasi sebagai perusahaan catering diet. Identitas visual yang rendah akan kepercayaan, konsumen akan lebih memilih produk *competitor* dari SayurBox, hal tersebut juga berdampak pada *brand image*/ citra merek yang telah dibentuk oleh Sayurbox akan tidak sesuai dengan ekspektasi daripelanggan. Masalah lain ditemukan pada tabel menunjukkan bahwa *brand interaction*/ interaksi sebuah merek terhadap pelanggan sangat kurang diperhatikankarena fitur yang tidak memadai pada aplikasi SayurBox ditambah dengan respon yang kurang baik pada *e-commerce* SayurBox. Ditambah integritas merek/ *brand integrity* yang dipasarkan merupakan hasil bumi yang sangat bergantung pada cuaca dan tidak menutup kemungkinan dapat terjadi gagal panen pada produsen lokal. Hal tersebut menimbulkan beberapa *negative review* yang didominasi denganmengeluhkan perihal produk yang kurang memuaskan dari produk yang kurang segar hingga pengalaman pelayanan yang kurang baik yang sesuai dengan jurnal (Dash et al., 2021). Berdasarkan pemaparan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Marketing 4.0 Terhadap Purchase Intention yang dimediasi dengan Customer Satisfaction Pada E- Commerce SayurBox**”

2. Dasar Teori

2.1 Marketing 4.0

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidak mencukupi. Bahkan, di dunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferensiasi yang kuat. (Kotler et al., 2017). *Marketing 4.0* sebagai integrasi empat elemen: *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Integrity*, and *Brand Interaction* (Dash et al., 2021; Kotler et al., 2017).

2.2 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecawaaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan layanan (atau hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai ekspektasi, maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan dengan ekspektasi, maka pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016).

2.3 Purchase Intention

Minat pembelian berkaitan dengan kepuasan pelanggan dimana studi menunjukkan bahwa Ketika pelanggan membeli suatu produk dengan kualitas dan kondisi produk yang baik maka kepuasan tersebut mempengaruhi tingkat minat pembelian produk ataupun layanan yang berarti kepuasan pelanggan adalah faktor minat beli yang besar (Jung et al., 2021; Taylor & Baker, 1994).

2.4 Brand Identity

Brand Identity merupakan upaya untuk menjalankan keputusan *positioning* dan bagaimana merek dirasakan dalam pikiran konsumen. Identitas merek adalah seperangkat merek yang unik yang diharapkan oleh para ahli untuk membuat suatu strategi pada merek. Ini mewakili apa yang menjadi singkatan dari merek dan menyiratkan janji untuk pelanggan dari produk suatu organisasi (Aaker, 1996; Dash et al., 2021).

2.5 Brand Image

Perusahaan memungkinkan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan mudah dan cepat menggunakan brand image dan brand awareness suatu pada perusahaan (Adriana & Widodo, 2019). Semakin kuat *Brand Image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Ramadhani & Widodo, 2019). Ekuitas merek adalah sebuah asset dan kewajiban yang sangat terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang akan menambah dan bahkan mengurangi nilai yang diberikan suatu produk kepada pelanggannya (Laelian & Widodo, 2021)

2.6 Brand integrity

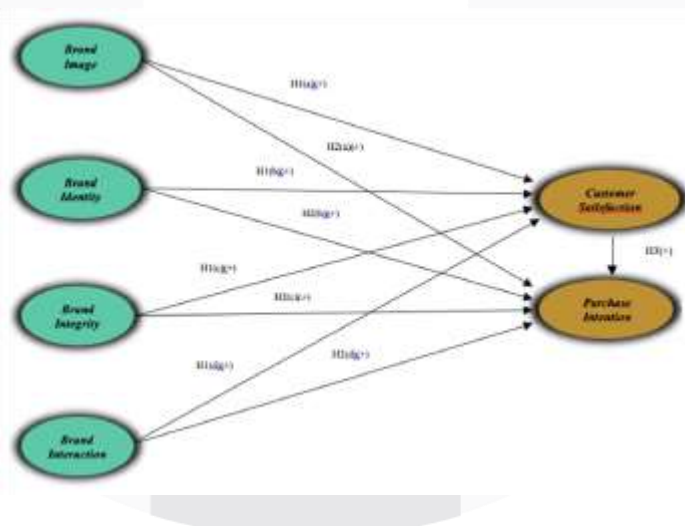
Brand Image juga dikenal sebagai kredibilitas merek, mengacu pada janji yang dibuat kepada pelanggan dengan bantuan posisi yang tepat dan teknik diferensiasi. Kredibilitas adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan yang meningkatkan hubungan jangka panjang (Aaker, 1996; Dash et al., 2021). Integritas merek memiliki beberapa aspek yang mencakup kredibilitas merek, pemenuhan janji dari merek terhadap konsumen, serta kepercayaan merek terhadap konsumen seperti yang akan dirasakan oleh konsumen (Cambier & Poncin, 2020; Kotler et al., 2010).

2.7 Brand interaction

Brand interaction didasarkan pada pengalaman pelanggan dan semakin banyaknya partisipasi dan kolaborasi dengan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan daripada sebelumnya. Meningkatnya jumlah dan laju perubahan teknologi memiliki banyak hal yang harus dilakukan dengan meningkatnya peran interaksi merek dalam Pemasaran 4.0. Kenaikan web semantik bersama dengan banyaknya teknologi telah membuat interaksi merek dengan *real time* konsumen dan terus menerus (Dash et al., 2021; Gensler et al., 2013).

2.8 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian Dash *et al.* (2021) menghasilkan kerangka pemikiran yang diadopsi dengan gambar 3.



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadopsi dari Dash *et al.*, 2021

2.9 Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1(a) : *Brand Image* memiliki hubungan positif dengan *Customer Satisfaction*

H1(b) : *Brand Identity* memiliki hubungan positif dengan *Customer Satisfaction*

- H1(c) : *Brand Integrity* memiliki hubungan positif dengan *Customer Satisfaction*
 H1(d) : *Brand Interaction* memiliki hubungan positif dengan *Customer Satisfaction*
 H2(a) : *Brand Image* memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention*
 H2(b) : *Brand Identity* memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention*
 H2(c) : *Brand Integrity* memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention*
 H2(d) : *Brand Interaction* memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention*
 H3 : *Customer Satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention*

3 Metode Penelitian

3.1 Karakteristik Penelitian

penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah upaya pengukuran yang tepat dari sesuatu. Dalam penelitian bisnis, metodologi kuantitatif biasanya mengukur perilaku konsumen, pengetahuan, pendapat, atau sikap. Metodologi tersebut menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan berapa banyak, seberapa sering, kapan, dan siapa. Meskipun aktual bukan satu-satunya metodologi dari peneliti kuantitatif, hal ini dianggap sebagai sesuatu yang dominan (Cooper & Schindler, 2014)

3.2 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang setiap anggota dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel atau tidak, dengan teknik *purposive sampling* memerlukan ciri khusus yang menjadi tujuan penelitian seperti pengguna SayurBox untuk memesan sayuran, buah dan daging segar. Seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui survei paling sedikit 200 responden (Bachrudin & Tobing, 2003). Penelitian ini berlokasi di wilayah Bandung dengan mengambil sampel dari populasi, yaitu mahasiswa dan mahasiswi Telkom University yang pernah menggunakan pemesanan melalui aplikasi SayurBox. Metode dan analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka ukuran sampel yang harus memenuhi ukuran sampel minimal untuk penerapan model SEM adalah 200 responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengguna aplikasi SayurBox dari mulai masyarakat yang sedang melakukan pola hidup sehat dan para ibu rumah tangga untuk menjadi bahan masakan keluarga. Karena pada penelitian ini jawaban pada skala ordinal dengan keterangan nilai skala angka 1 sampai 5 indikator dari mulai “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

3.3 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati signifikansi parameter dan besaran pengaruh antara variabel yang berhubungan. Pada setiap estimasi parameter dalam LISREL, terdapat tiga informasi yang sangat berguna, yaitu koefisien regresi, *standard error*, dan *T-value*. SEM memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan, sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Widodo, 2007) dengan diolah menggunakan *software* LISREL 8.8 dimanadimana program LISREL 8.80 tersebut yang paling sering digunakan dalam melakukan metode SEM (Hair et al., 2010).

3.1 Uji Validitas dan Reliabilita

Tabel 3 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Indikator	Std. Loading Factors	Error Variance	Avg. Variance Ectracted	Construct Reliability
BIMG	BIMG1	0.88	0.22	0,78 (Valid)	0,91 (Reliabel)
	BIMG2	0.91	0.18		
	BIMG3	0.86	0.25		
BIDT	BIDT1	0.86	0.25	0,77 (Valid)	0,91 (Reliabel)
	BIDT2	0.88	0.22		
	BIDT3	0.90	0.18		
BITG	BITG1	0.90	0.20	0,81 (Valid)	0,92 (Reliabel)
	BITG2	0.91	0.17		
	BITG3	0.90	0.19		
BITT	BITT1	0.90	0.19	0,80 (Valid)	0,92 (Reliabel)
	BITT2	0.89	0.22		
	BITT3	0.90	0.19		
CTST	CTST1	0.83	0.31	0,73 (Valid)	0,89 (Reliabel)
	CTST2	0.89	0.20		
	CTST3	0.85	0.27		
	PITT1	0.84	0.29		(bersambung)
	PITT2	0.85	0.27		

(sambungan)

PITT	PITT3	0.84	0.29	0,74 (Valid)	0,92 (Reliabel)
	PITT4	0.91	0.17		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Keterangan: BIMG: *brand image*, BIDT: *brand identity*, BITG: *brand integrity*, BITT: *brand interaction*, CTST: *cutomer satisfaction*, PITT: *purchase intention*

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Penelitian Kecocokan Model (*Goodness Of Fit*)

Selain dilakukannya uji validitas dan reliabilitas, penilaian kecocokan model atau dapat dikatakan *Goodness Of Fit* (GOF) yang akan dilakukan pada penelitian ini menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang digunakan peneliti dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yang digunakan. *Goodness of Fit* pada Model Struktural dapat terlihat pada tabel 4.1.

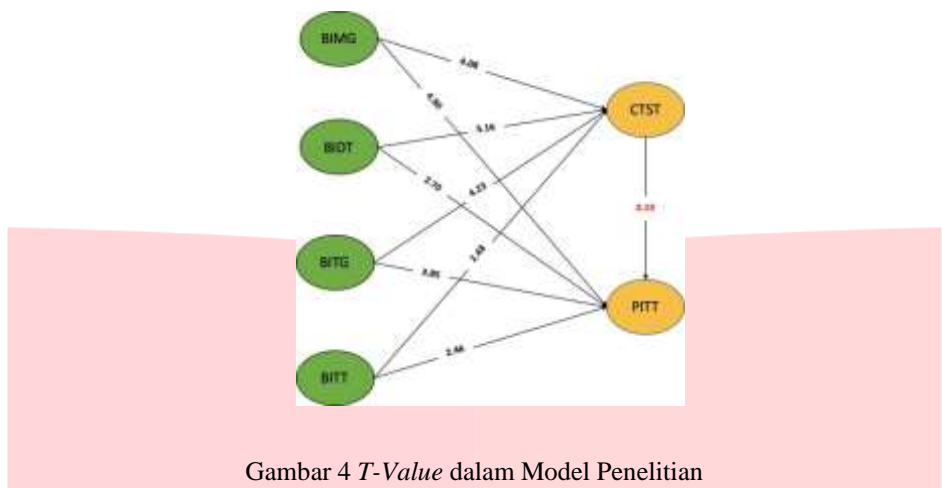
Tabel 4 Goodness of Fit pada Model Struktural

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil penelitian	Tingkat Kecocokan
<i>Absolute Fit Indices</i>			
<i>X²SignificanceProbability</i>	≥ 0.05	0.63	<i>Good Fit</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0.82	<i>Marginal Fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.0	<i>Good Fit</i>
<i>RMR</i>	≤ 0.08	0.022	<i>Good Fit</i>
<i>SRMR</i>	≤ 0.08	0.022	<i>Good Fit</i>
<i>Nor. Chi-Square (χ²/DF)</i>	< 3	0.95	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>			
<i>NFI</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>TLI (NNFI)</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
<i>CFI (RNI)</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
<i>RFI</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.75	<i>Poor Fit</i>
<i>PNFI</i>	≥ 0.50	0.80	<i>Good Fit</i>
<i>PGFI</i>	≥ 0.50	0.59	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

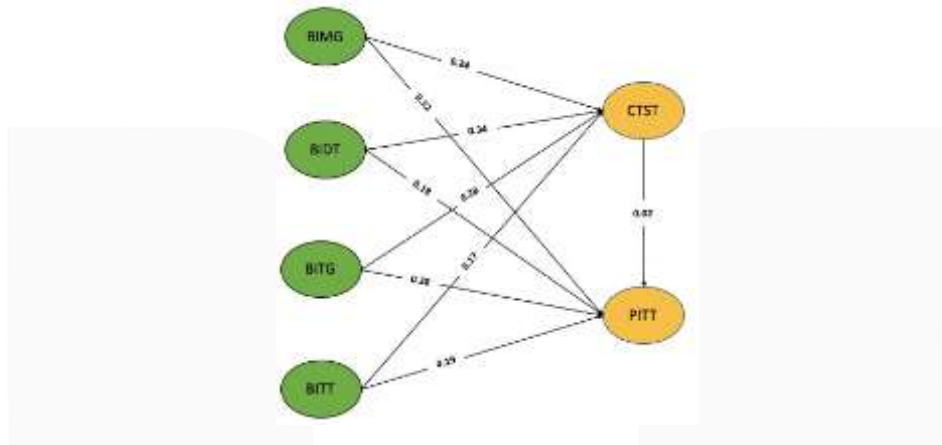
4.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar dan signifikansi pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan sebelumnya. Signifikansi ditentukan atas dasar nilai-T pada hasil keluaran dari *software LISREL 8.8*. jika nilai-T lebih besar dari +1.68 dengan hasil yang sudah jelas arahnya ((positif/negarif) *one-tail*) maka hipotesis akan diterima. Gambar dari T-Value dalam penelitian ini terlihat pada gambar 4.1.



Gambar 4 T-Value dalam Model Penelitian
 Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Selain diperolehnya juga nilai koefisien regresi yang digunakan untuk mempresentasikan kekuatan hubungan antar variabel. Gambar dari T-Value dalam penelitian ini terlihat pada gambar 4.2.



Gambar 5 Koefisien Regresi dalam Model Penelitian
 Sumber: Olahan peneliti, 2021

Gambar 5 memperlihatkan adanya kekuatan antar hubungan antar variabel, dengan muncul nya nilai yang tertera dapat dilihat hubungan antar variabelnya memiliki pengaruh positif. Untuk menyimpulkan Gambar 3 dan 4, hasil uji signifikansi dan koefisien regresi sebagai berikut,

4.3 Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung

Penelitian ini menguji hubungan langsung, berikut merupakan tabel dari hasil olah data yang menunjukkan nilai hasil dari hipotesis, berikut adalah table pengujian hipotesis 4.2.

Tabel 5 Nilai T dan Koefisien Regresi

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	Hasil
H1(a): BIMG+ → CTST	0.24	4.08	H1(a) Diterima
H1(b): BIDT+ → CTST	0.34	5.16	H1(b) Diterima
H1(c): BITG+ → CTST	0.28	4.23	H1(c) Diterima
H1(d): BITT+ → CTST	0.17	2.48	H1(d) Diterima
H2(a): BIMG+ → PITT	0.32	4.80	H2(a) Diterima
H2(b): BIDT+ → PITT	0.18	2.70	H2(b) Diterima
H2(c): BITG+ → PITT	0.28	3.85	H2(c) Diterima
H2(d): BITT+ → PITT	0.19	2.46	H2(d) Diterima
H3: CTST+ → PITT	0.02	0.19	H3 Ditolak

Sumber: Olahan peneliti, 2021

4.5 Persamaan Struktural

$$CTST = 0.24*BIMG + 0.34*BIDT + 0.28*BITG + 0.17*BITT,$$

$$Errorvar = 0, R^2 = 1$$

$$PITT = 0.017*CTST + 0.32*BIMG + 0.18*BIDT + 0.28*BITG + 0.19*BITT,$$

$$Errorvar = 0, R^2$$

1. Uji Hipotesis 1(a): *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (BIMG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CTST) yang ditandai dengan nilai *T- Value* 4.08 yang bernilai lebih besar dari nilai *T* tabel, yaitu 1.68. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.24, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H1 (a) diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Dash et al., 2021).

2. Uji Hipotesis 1(b): *Brand identity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand identity* (BIDT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CTST) yang ditandai dengan nilai *T- Value* 5.16 yang bernilai lebih besar dari nilai *T* tabel, yaitu 1.68. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.34, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H1 (b) diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Dash et al., 2021).

3. Uji Hipotesis 1(c): *Brand integrity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand integrity* (BITG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CTST) yang ditandai dengan nilai *T- Value* 4.23 yang bernilai lebih besar dari nilai *T* tabel, yaitu 1.68. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.28, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H1 (c) diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *brand integrity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Dash et al., 2021).

4. Uji Hipotesis 1(d): *Brand interaction* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand interaction* (BITT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CTST) yang ditandai dengan nilai *T- Value* 2.48 yang bernilai lebih besar dari nilai *T* tabel, yaitu 1.68. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.17, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H1 (d) diterima. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *brand interaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Dash et al., 2021).

5. Uji Hipotesis 2(a): *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (BIMG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PITT) yang ditandai dengan nilai *T- Value* 4.80 yang bernilai lebih besar dari nilai *T* tabel, yaitu 1.68. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.32, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H2 (a) diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Dash et al., 2021).

6. Uji Hipotesis 2(b): *Brand identity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand identity* (BIDT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PITT) yang ditandai dengan nilai *T- Value* 2.70 yang bernilai lebih besar dari nilai *T* tabel, yaitu 1.68. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.18, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H2 (b) diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Dash et al., 2021).

7. Uji Hipotesis 2(c): *Brand integrity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand integrity* (BITG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PITT) yang ditandai dengan nilai *T- Value* 3.85 yang bernilai lebih besar dari nilai *T* tabel, yaitu 1.68. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.28, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H2 (c) diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *brand integrity* berpengaruh signifikan terhadap

purchase intention (Dash et al., 2021) dan *Brand integrity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase Intention* (Cambier & Poncin, 2020)

8. Uji Hipotesis 2(d): Brand interaction berpengaruh positif terhadap purchase intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand interaction* (BITT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PITT) yang ditandaidengan nilai *T-Value* 2.46 yang bernilai lebih besar dari nilai *T* tabel, yaitu 1.68. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.17, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H2 (d) diterima. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *brand interaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Dash et al., 2021) dan *Brand interaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Cheung et al., 2021).

9. Uji Hipotesis 3: Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap purchase intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* (CTST) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (PITT) yang ditandai dengan nilai *T-Value* 0.19 yang bernilai kurang dari nilai *T* tabel, yaitu 1.68. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.02, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H3 ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Dash et al., 2021).

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *Marketing 4.0 brand image* (BIMG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CTST) yang ditandai dengan nilai *T-Value* bernilai lebih besar dari nilai *T*-tabel, yaitu 1.68. sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H1 (a) diterima dan dapat diartikan bahwa *Marketing 4.0* pada SayurBox dapat diterima secara positif dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Dimensi *Marketing 4.0 brand identity* (BIDT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CTST) yang ditandai dengan nilai *T-Value* bernilai lebih besar dari nilai *T*-tabel, yaitu 1.68. sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H1 (b) diterima dan dapat diartikan bahwa *Marketing 4.0* pada SayurBox dapat diterima secara positif dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Dimensi *Marketing 4.0 brand integrity* (BITG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CTST) yang ditandai dengan nilai *T-Value* bernilai lebih besar dari nilai *T*-tabel, yaitu 1.68. sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H1 (c) diterima dan dapat diartikan bahwa *Marketing 4.0* pada SayurBox dapat diterima secara positif dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Dimensi *Marketing 4.0 brand interaction* (BITT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CTST) yang ditandai dengan nilai *T-Value* bernilai lebih besar dari nilai *T*-tabel, yaitu 1.68. sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H1 (d) diterima dan dapat diartikan bahwa *Marketing 4.0* pada SayurBox dapat diterima secara positif dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. Dimensi *Marketing 4.0 brand image* (BIMG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PITT) yang ditandai dengan nilai *T-Value* bernilai lebih besar dari nilai *T*-tabel, yaitu 1.68. sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H2 (a) diterima dan dapat diartikan bahwa *Marketing 4.0* pada SayurBox dapat diterima secara positif dan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.
6. Dimensi *Marketing 4.0 brand identity* (BIDT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PITT) yang ditandai dengan nilai *T-Value* bernilai lebih besar dari nilai *T*-tabel, yaitu 1.68. sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H2 (b) diterima dan dapat diartikan bahwa *Marketing 4.0* pada SayurBox dapat diterima secara positif dan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.
7. Dimensi *Marketing 4.0 brand integrity* (BITG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PITT) yang ditandai dengan nilai *T-Value* bernilai lebih besar dari nilai *T*-tabel, yaitu 1.68. sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H2 (c) diterima dan dapat diartikan bahwa *Marketing 4.0* pada SayurBox dapat diterima secara positif dan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.
8. Dimensi *Marketing 4.0 brand interaction* (BITT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PITT) yang ditandai dengan nilai *T-Value* bernilai lebih besar dari nilai *T*-tabel, yaitu 1.68. sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H2 (d) diterima dan dapat diartikan bahwa *Marketing 4.0* pada SayurBox dapat diterima secara positif dan dapat mempengaruhi

minat beli pelanggan.

9. Variabel *customer satisfaction* (CTST) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (PITT) yang ditandai dengan nilai *T-Value* 0.19 yang bernilai kurang dari nilai *T* tabel, yaitu 1.68. Selain itu, besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.02, sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H3 ditolak dan dapat diartikan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak signifikan terhadap minat beli salah satunya adalah harga yang masih relatif mahal serta distribusi merek yang masih belum merata di Indonesia. Kepuasan pelanggan tidak signifikan terhadap minat beli salah satunya adalah harga yang masih relatif mahal serta distribusi merek yang masih belum merata di Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dijadikan saran untuk penyediaan produk dan jasa SayurBox:

1. Meningkatkan *customer satisfaction*, sayurbox dapat meningkatkan *brand identity* atau identitas merek seperti menerapkan *Corporate identity* karena identitas perusahaan memiliki banyak konstruksi terkait seperti kepribadian perusahaan, merek, citra, dan reputasi. Perusahaan dapat menerapkan *business stationary*, *Signage System*, Buletin perusahaan atau *Newsletter* pada aplikasi maupun website perusahaan dan kendaraan operasional dengan tujuan membuat konsumen mengingat perusahaan tersebut ketika ingin membeli suatu produk, dengan kata lain bahwa *corporate identity* harus punya sifat yang mengusulkan atau mempengaruhi. Identitas merek dari SayurBox yang semakin dilirik oleh masyarakat akan meningkatkan kepuasan serta minat beli calon pelanggan.
2. Meningkatkan *purchase intention*, sayurbox dapat meningkatkan *brand image* atau citra merek seperti meningkatkan citra merek melalui peningkatan rekomendasi seperti pihak yang berpengaruh dalam sektor tersebut, *Influencer* dapat memberikan sumber informasi dan inovasi kepada pengikutnya. Psikologis kongruensi yang dimanfaatkan dalam kampanye pemasaran dapat berkontribusi pada keberhasilan bentuk baru komunikasi persuasif dalam suatu produk. Citra perusahaan akan meningkat apabila kerjasama antar *influencer* dan perusahaan tepat.

5.2.1 Saran Bagi Peneliti Berikutnya

Terdapatnya keterbatasan pada penelitian ini, maka dari itu peneliti dapat menyarankan beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan untuk peneliti berikutnya:

1. Penelitian ini melengkapi penelitian *marketing* 3.0 yang menambah pemahaman pada upaya-upaya pemasaran di dunia digital. Penelitian ini memerlukan perencanaan selanjutnya untuk memperluas pengujian aspek *marketing* 4.0, terutama pada *emerging markets* (wilayah dengan pendapatan yang rendah menuju level menengah), *geographic contexts* (sejauh mana aplikasi layanan dapat menjangkau pengguna dan distribusi spasial layanan) dan *environments* (kombinasi antara kondisi fisik yang mencakup sumber daya alam dengan perilaku, sikap, kebiasaan, dan norma manusia).
2. Pada persamaan struktural penelitian ini digunakan variabel *Brand Image*, *Brand Identity*, *Brand Integrity*, *Brand Interaction* dalam menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel tersebut dapat menjelaskan variabel *Purchase Intention* dan menghasilkan nilai R^2 yang baik senilai 1. Sehingga, tidak diperlukan penambahan atau penggantian variabel dan penelitian selanjutnya dapat menganalisis pengaruh *Marketing* 4.0 terhadap *Repurchase Intention* sebagaimana yang disebutkan dalam penelitian Cheung *et al.*
3. Penelitian ini juga membahas tentang pengaruh *purchase intention* yang terhadap *customer satisfaction* dengan hasil tidak signifikan. Penelitian berikutnya diharapkan menyelidiki lebih lanjut peran pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*.

Referensi

8villages. (2019, July 1). *Aplikasi pertanian untuk petani*. [https://8villages.com: https://8villages.com/full/petani/article/id/5d197aad3a4bcb6c685ca436](https://8villages.com/full/petani/article/id/5d197aad3a4bcb6c685ca436)

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. 278–280. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.8>.

Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). Peran Brand Awareness dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-wom dan Komitmen Pelanggan Tokopedia. *Telkom University*.

Bachrudin, A., & Tobing, H. L. (2003). Analisis Data Untuk Penelitian Survei. *FMIPA-UNPAD*. https://scholar.google.co.id/citations?user=6X-9QtEAAA&hl=en#d=gs_md_cita

d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3D6X-9QtEAAAj%26citation_for_view%3D6X-9QtEAAAj%3A2osOgNQ5qMEC%26tzm%3D-420

Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Salehuddin Sharipudin, M.-N. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (Twelfth edition). McGraw-Hill/Irwin.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>

Evandio, A. (2020). *Jaga Rantai Pasokan, SayurBox Serap Produksi Petani* [Teknologi.bisnis.com]. <https://teknologi.bisnis.com/read/20200908/266/1289005/jaga-rantai-pasokan-sayurbox-serap-produksi-petani>

Gischa, S. (2019). *Indonesia sebagai Negara Agraris, Apa Artinya?* [Www.kompas.com]. <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/12/172322669/indonesia-sebagai-negara-agraris-apa-artinya?page=all>

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 15.

Google Play. (2020, oktober). *Sayurbox*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sayurbox>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.

Hardiyanto, Y. (2020). *4 Startup Ini Melesat di Tengah Pandemi* [Bigalpha.id]. <https://bigalpha.id/news/4-startup-ini-melesat-di-tengah-pandemi>

Hidayat, F. (2017, oktober). *Praktis dan efisien, alasan fintech diminati masyarakat*. <https://www.beritasatu.com/bisnis/457013-praktis-dan-efisien-alasan-fintech-diminati-masyarakat>

Himawan, A. (2018). *Pertanian Digital Jadi Solusi Carut Marut Masalah Pangan Nasional* [Www.suara.com]. <https://www.suara.com/bisnis/2018/04/25/104556/pertanian-digital-jadi-solusi-carut-marut-masalah-pangan-nasional?page=all>

Jung, T. H., Bae, S., Moorhouse, N., & Kwon, O. (2021). The impact of user perceptions of AR on purchase intention of location-based AR navigation systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102575. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102575>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.

Laelian, D. S., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness, brand Image Dan Respon Konsumen (studi Kasus: Eiger@eigeradvanture). *eProceedings of Management*, 8(2).

Manurung, P. (2019, March 14). *Sayurbox merupakan sebuah platform online yang mengusung konsep bisnis*. <https://medium.com/@m.philippians/sayurbox-merupakan-sebuah-platform-online-yang-mengusung-konsep-bisnis-farm-to-table-yang-b3748604b3fa>

Ramadhani, Z. S., & Widodo, T. (2019). Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo. *eProceedings of Management*, 6(3).

Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)

Vásquez, C., Sergi, V., & Cordelier, B. (2013). From being branded to doing branding: Studying representation practices from a communication-centered approach. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.02.002>

Widodo, W. S. (2007). Analisis Antecedent Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi Trendy di Semarang. *Institut Manajemen Telkom*.