

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE BVGIL GELATO AND FRIENDS JEMBER

Lailatul Qudriyah, Akhmad Suharto, Budi Santoso
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
elaqodriyah96@gmail.com

ABSTRACT

This research has a purpose to analyze the influence of brand trust, price and store atmosphere on purchase decision at Kafe Bvgil Gelato and Friends. This type of research is descriptive quantitative and research design is explanatory. The population in this research is all Kafe Bvgil Gelato and Friends customers. The samples used were 100 respondent. Sampling technique using non probability sampling technique with purposive sampling approach. The analysis tool using multiple linear regression. The results of multiple linear regression analysis indicate that brand trust, price and store atmosphere have positive coefficient value, it means the better brand trust, price and store atmosphere, then purchase decision will also increase. Price variable is the variable that has the greatest influence on the purchase decision, because it has the highest coefficient value. The result of hypothesis test shows that all independent variables have smaller significance value than alpha, then brand trust, price and store atmosphere individually have a significant effect on purchasing decision. Price and store atmosphere variables are the most significant variables in influencing purchasing decisions, because they have the least significant value. The result of coefficient determination analysis shows that 40.5% of customers satisfaction influenced by brand trust, price and store atmosphere, while the remaining 59.9% is influenced by other variables outside the model or equation, like taste of food, service, location and others.

Key words: brand trust, price, store atmosphere, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kafe Bvgil Gelato and Friends. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kafe Bvgil Gelato and Friends. Sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere* memiliki nilai koefisien positif, artinya semakin baik kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere* maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai koefisien paling tinggi. Hasil uji hipotesis menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha*, maka terbukti bahwa kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere* secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dan *store atmosphere* merupakan variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena memiliki nilai signifikan paling kecil. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 40.5% keputusan pembelian pada Kafe Bvgil Gelato and Friends dipengaruhi oleh kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere*, sedangkan sisanya 59.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti cita rasa produk, pelayanan lokasi dan variabel lainnya.

Kata kunci: kepercayaan merek, harga, *store atmosphere*, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan bisnis semakin berkembang dengan pesat. Salah satunya dialami oleh kota Jember. Aneka ragam bisnis mulai bermunculan dengan pesat, yaitu salah satunya bisnis kuliner. Priyono (2009) menyatakan bahwa bisnis kuliner merupakan usaha yang cukup menjanjikan karena untuk mendirikan usaha ini tidak memerlukan banyak modal dan pangsa pasarnya besar. Pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan saat ini yaitu banyaknya berbagai jenis bisnis dibidang kuliner mulai dari warung pinggir jalan, kafe, serta restoran besar, yang tetap ramai dikunjungi pelanggan. Artinya persaingan yang terjadi diantara para pebisnis kuliner itu sendiri akan semakin ketat pula.

Pada dasarnya sebuah perusahaan atau sebuah bisnis memiliki tujuan untuk dapat bertahan hidup, mendapatkan laba, dan berkembang. Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan supaya mendapatkan kemenangan sehingga mendapatkan posisi yang baik serta memiliki posisi sendiri dibenak konsumen. Para pelaku bisnis harus menetapkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis mereka tetap eksis dipasaran. Menurut Kotler (2009) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan langkah-langkah pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar bisnisnya dapat mencapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Persaingan bisnis dibidang kuliner seperti kafe mengharuskan perusahaan atau pelaku bisnis meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan

suatu produk. Menurut Setiadi (2003) menjelaskan bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Pernyataan tersebut didukung oleh Sumarwan (2004) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk ataupun tempat untuk makan seperti kafe, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, produk yang sudah dikenal oleh masyarakat, dan *store atmosphere* yang bagus.

Dalam era pebisnis dibidang kuliner saat ini tentunya dalam mengambil keputusan pembelian juga mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis kafe seperti dari kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere* dari usaha tempat bisnis tersebut berdiri, agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan tempat usaha tersebut atau dalam penelitian ini sebuah kafe. Kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Menurut Kotler (2009) Merek adalah suatu nama, simbol, desain, atau gabungan keempatnya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendifrensiasikan-nya dari barang atau jasa pesaing

Menurut Delgado (2003) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensitas baik merek. Keller dalam Tjiptono (2005) Menyatakan bahwa kepercayaan merek terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya terhadap tempat

makan seperti sebuah kafe, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti tempat makan tersebut dengan kafe merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas kafe tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar – benar dapat dipercaya.

Harga merupakan salah satu hal yang melatar belakangi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tersebut. Seringkali konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu (Tjiptono, 2014). Harga juga menjadi pertimbangan bagi seorang calon konsumen saat akan melakukan pembelian, sebab harga yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Namun selain kepercayaan merek dan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian, yaitu *atmosphere* (suasana) tempat usaha tersebut, menurut Berman dan Evens (2010) *store atmosphere* menunjuk kepada karakteristik toko yang menampilkan *image* dan menarik konsumen. *Atmosphere* menjadi faktor yang cukup penting bagi konsumen dalam memilih tempat makan seperti kafe. *Atmosphere* kafe yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah tempat makan seperti kafe yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi rumah makan seperti kafe tersebut.

Hasil penelitian terdahulu dari Mamahit,dkk (2015) menggambarkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,364, yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand*

trust) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Habibah, dkk (2017) menggambarkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,321. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Amir, 2015), menggambarkan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar (0,000 lebih kecil dari 0,05). Berarti bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini adalah mereplikasikan penelitian sebelumnya yang memberikan hasil penelitian berpengaruh positif kepercayaan merek (*brand trust* (X1), harga (X2) dan *store atmosphere* (X3) terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan objek yang berbeda dalam rangka memperkaya studi empiris hubungan teori kepercayaan merek (*brand trust*) (X1), harga (X2) *store atmosphere* (X3) terhadap keputusan pembelian.

Kafe yang memperhatikan ketiga hal diatas yang meliputi kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere* adalah Kafe Bvgil Gelato and Friends, merupakan sebuah kafe yang menyediakan hidangan Es Krim Italia dijember. Kafe Bvgil Gelato and Friends memiliki banyak cabang. Namun disini peneliti khusus melakukan penelitian di kafe Bvgil Gelato and Friends Jember. Kafe tersebut berada di Jalan Letjen S.Parman VIII No 16, Kabupaten Jember. Berikut akan dijelaskan tabel jumlah konsumen dari kafe Bvgil Gelato and Friends:

Tabel 1.1. Jumlah Konsumen Bvgil Gelato and Friend Jember Tahun 2017

Bulan	Jumlah konsumen	Presentase	Keterangan
Januari	1.500 orang		-
Februari	1.650 orang	10%	Naik
Maret	1.567 orang	5%	Turun
April	1.676 orang	7%	Naik
Mei	1.759 orang	5%	Naik
Juni	1.231 orang	30%	Turun
Juli	1.107 orang	10%	Turun
Agustus	996 orang	3%	Turun
September	1.249 orang	30%	Naik
Oktober	1.311 orang	5%	Naik
November	1.114 orang	15%	Turun
Desember	1.147 orang	3%	Naik

Sumber: Kafe Bvgil Gelato and Frriends Jember

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah konsumen kafe Bvgil Gelato and Friends tahun 2017 berfluktuasi pada angka 900 sampai 1.800 an. Jumlah konsumen tertinggi terjadi pada bulan Mei yaitu sebanyak 1.759 orang dan jumlah konsumen terendah terjadi pada bulan Agustus sebanyak 966 orang. Walaupun jumlah konsumen terendah terjadi pada bulan Agustus, namun penurunan tertinggi terjadi pada Bulan Juni, yakni 30% lebih rendah dari bulan sebelumnya. Penurunan ini terus terjadi sampai bulan Agustus. Namun pada bulan Oktober sampai Desember kembali mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan Kafe Bvgil Gelato and Friends perlu meninjau kembali mengapa pada bulan tersebut terjadi penurunan yang cukup besar, dan selanjutnya menetapkan kebijakan-kebijakan agar penurunan tersebut tidak terjadi kembali.

Peningkatan jumlah konsumen kafe Bvgil Gelato and Friends merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap harga, *store atmosphere* Bvgil Gelato and Friends dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Bvgil Gelato and Friends mampu meyakinkan konsumen bahwa produknya aman untuk dikonsumsi, sehingga konsumen percaya bahwa es krim Bvgil Gelato diproduksi menggunakan bahan baku yang aman dan cara yang higienis. Bvgil Gelato and Friends memahami bahwa

membangun kepercayaan konsumen merupakan hal penting, karena saat ini konsumen bukan hanya membeli makanan karena faktor rasa, tetapi juga karena factor kesehatan.

Bvgil Gelato and Friends juga selalu memperhatikan harga jual produknya. Mereka sangat berhati-hati dalam menetapkan kebijakan mengenai harga produk. Oleh karena itu Bvgil Gelato and Friends memberikan harga yang cukup terjangkau. Hal ini merupakan wujud dari pemahaman bahwa konsumen menginginkan es krim yang nikmat dengan harga terjangkau. Timbulnya keinginan konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman. Bvgil Gelato and Friends menciptakan suasana toko yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Bvgil Gelato and Friends menyadari bahwa saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih tempat nongkrong. Oleh karena itu Bvgil Gelato and Friends mendesain kedainya sedemikian rupa agar suasana kedai terlihat menarik dan nyaman untuk digunakan berkumpul bersama memakan es krim.

Tabel 1.2. Omset Penjualan Kafe Bvgil Gelato and Friends Jember 2017

Bulan	Omset Penjualan	Keterangan
Januari	Rp 70.200.000	-
Februari	Rp 76.220.000	Naik
Maret	Rp 72.909.000	Turun
April	Rp 77.312.000	Naik
Mei	Rp 80.678.000	Naik
Juni	Rp 59.474.000	Turun
Juli	Rp 57.000.000	Turun
Agustus	Rp 55.590.000	Turun
September	Rp 72.267.000	Naik
Oktober	Rp 79.493.000	Naik
November	Rp 75.518.000	Turun
Desember	Rp 83.069.000	Naik

Sumber : Data sekunder diolah 2017

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa Omset penjualan yang dimiliki oleh Kafe Bvgil Gelato and Friends sangat berkorelasi dengan

jumlah konsumen. Secara garis besar, pada bulan Februari sampai Mei omset Kafe Bvgil Gelato and Friends mengalami peningkatan. Namun pada bulan Juni sampai Agustus terjadi penurunan omset penjualan, dan penurunan tertinggi terjadi pada bulan Juni, dengan selisih 25 juta dari bulan sebelumnya. Pada bulan Juli sampai Desember omset penjualan terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Jika ditinjau dari omset penjualan maka kondisi keuangan kafe Bvgil Gelato and Friends cukup baik. Kafe Bvgil Gelato and Friends mampu mempertahankan omset penjualannya agar terus mengalami peningkatan. Peningkatan ini akan memiliki dampak positif pada masa depan usaha dan kemudahan dalam menetapkan kebijakan sebagai upaya meningkatkan omset penjualan kafe Bvgil Gelato and Friends. Namun meski jumlah konsumen perbulan lebih dari 1000 orang namun pendapatan penjualan omset yang diterima kafe Bvgil Gelato and Friends perbulannya tidak sampai 100 juta.

Peneliti melakukan survei awal pada 20 konsumen Kafe Bvgil Gelato and Friends. Survei dilakukan untuk mengetahui apakah konsumen melakukan pembelian karena faktor kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere*.

Tabel 1.3. Hasil Survei Awal

No	Variabel	Pernyataan	Setuju	Tidak
1	Kepercayaan merek	Saya melakukan pembelian karena percaya bahwa bvgil gelato menggunakan bahan yang aman	16	4
2	Harga	Saya melakukan pembelian karena faktor harga	18	2
3	<i>Store atmosphere</i>	Saya melakukan pembelian karena Kafe Bvgil Gelato and Friends memiliki suasana toko yang nyaman	19	1

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil survei awal dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen

melakukan pembelian karena mereka percaya terhadap bahan yang digunakan dalam membuat bvgil gelato. Konsumen juga melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor harga dan *store atmosphere*, hal itu dapat terlihat dari mayoritas jawaban konsumen yang menyatakan setuju. Sehingga variabel independen yang digunakan dalam penelitian merupakan hal yang tepat, walaupun masih terdapat beberapa responden yang menjawab tidak setuju. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe Bvgil Gelato and Friends.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di Kafe Bvgil Gelato and Friends Jember ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kafe Bvgil Gelato and Friends Jember ?
3. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kafe Bvgil Gelato and Friends Jember ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Bvgil Gelato and Friends Jember
2. Untuk menguji apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Bvgil Gelato and Friends Jember
3. Untuk menguji apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Bvgil Gelato and Friends Jember

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

1. Kepercayaan merek

Merek berkaitan secara keseluruhan dengan kepercayaan. Kepercayaan merek itu sendiri dibangun dalam pikiran konsumen setelah mereka memiliki pengalaman baik dengan produk dengan nama tertentu. Chauduri dan Holbrook (2001), mendefinisikan kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak

aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Rasa percaya terhadap reliabilitas keamanan dan kejujuran merupakan faktor-faktor terpenting dalam kepercayaan.

Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga dan sangat bermanfaat (Edris, 2009). Menurut Delgado (2003) Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen, Jadi dapat disimpulkan kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka.

2. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat bahwa harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah menetapkan harga akan memberikan akibat yang fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk di pasar. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Buchari, Alma 2007).

Menurut Kotler (2007) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dipertukarkan itu. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu.

3. *Store atmosphere*

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk

membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih – milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana toko yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana cara memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi – kursi, meja dan perabotan – perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu bagi sebuah restoran, perlu dipikirkan mengenai cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan.

Atmosphere menurut Levy dan weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Berman dan Evans (2010) *store atmosphere* menunjuk kepada karakteristik fisik toko yang menampilkan *image* dan menarik perhatian konsumen. Sedangkan menurut Buchari Alma (2009) “*store atmosphere* yang mencakup *interior*, *eksterior*, tata letak, toko lalu lintas, dan tampilan *interior* yang menarik bagi konsumen dan membangkitkan minat dalam membeli”.

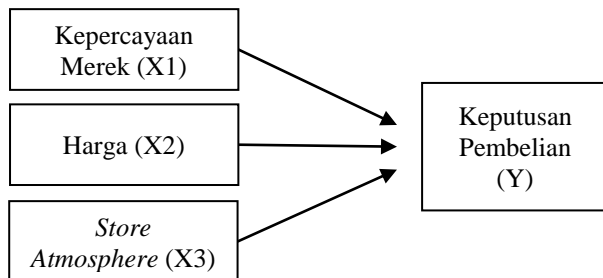
4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Sedangkan menurut Tjiptonono (2008) proses keputusan pembelian adalah pemilihan satu atau tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kotler (2009) mengatakan bahwa, untuk melakukan proses keputusan pembelian akan

melalui beberapa tahap untuk mencapai keputusan membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

2.2. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010).

H1: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory reseach*. Menurut Sugiyono (2014) menjelaskan *explanatory reseach* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar satu variabel dengan variabel yang lain.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kafé Bvgil Gelato and Friends di Jember dari bulan Januari sampai bulan Desember 2017 yaitu sebanyak 16.307 jumlah konsumen. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* karena peneliti

memiliki kriteria tertentu teradap calon responden, yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen yang sedang mengkonsumsi, membeli, dan datang ke kafé Bvgil Gelato and Friends Jember.
2. Jika dilihat dari faktor usia minimal 17 tahun, karena dianggap sudah dewasa dan bisa menilai dengan baik
3. Kuesioner ditujukan pada Pria dan Wanita
4. Penyebaran Kuesioner dilakukan di Kafe Bvgil Gelato and Friends Jember

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi pustaka, observasi dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.4. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepercayaan merek			
x.1.1	0,594	< 0,05	valid
x.1.2	0,732	< 0,05	valid
x.1.3	0,736	< 0,05	valid
x.1.4	0,700	< 0,05	valid
Harga			
x.2.1	0,529	< 0,05	valid
x.2.2	0,740	< 0,05	valid
x.2.3	0,763	< 0,05	valid
x.2.4	0,725	< 0,05	valid
Store atmosphere			
x.3.1	0,667	< 0,05	valid
x.3.2	0,851	< 0,05	valid

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
x.3.3	0,845	< 0,05	valid
x.3.4	0,704	< 0,05	valid
Keputusan pembelian			
y.1	0,609	< 0,05	valid
y.2	0,861	< 0,05	valid
y.3	0,840	< 0,05	valid
y.4	0,836	< 0,05	valid

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh nilai r-hitung lebih kecil daripada nilai r-tabel, sehingga kuisisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas pengukuran dilakukan menggunakan nilai *cronbach alpha* (Ghozali, 2011).

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cutt off
1	Kepercayaan merek	0.632	> 0.7
2	Harga	0.633	> 0.7
3	Store atmosphere	0.777	> 0.7
4	Keputusan pembelian	0.790	> 0.7

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, sehingga kuisisioner dinyatakan handal atau reliabel.

4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai dari variabel dependen dapat diprediksi ketika nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Prediksi tersebut dapat diketahui dan di jelaskan pada analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	1.050
2	Kepercayaan merek	0.256
3	Harga	0.356
4	Store atmosphere	0.337

Kepercayaan merek memiliki nilai koefisien positif, menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh searah

terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Bvgil Gelato and Friends maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat.

Harga memiliki nilai koefisien positif, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh searah terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika harga produk yang dijual oleh Kafe Bvgil Gelato and Friends semakin terjangkau maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Store atmosphere memiliki nilai koefisien positif, menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh searah terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik store atmosphere Kafe Bvgil Gelato and Friends maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat.

Variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel kepercayaan merek dan store atmosphere, karena memiliki nilai koefisien paling tinggi.

4.3. Uji Hipotesis

Tabel 4.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig.	α
Kepercayaan merek	0.010	< 0.05
Harga	0.001	< 0.05
Store atmosphere	0.001	< 0.05

Kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.010 lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis pertama diterima, sehingga terbukti bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis kedua diterima, sehingga terbukti bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis ketiga diterima, sehingga terbukti bahwa store atmosphere memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga dan *store atmosphere* merupakan variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena memiliki nilai signifikan paling kecil

4.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 4.5. Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0.405

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R square* dalam sebesar 0.405, artinya 40.5% keputusan pembelian pada Kafe Bvgil Gelato and Friends dipengaruhi oleh kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere*, sedangkan sisanya 59.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti cita rasa produk, pelayanan dan variabel lainnya..

4.5. Pembahasan

1. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena variabel kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini membuktikan jika kepercayaan konsumen terhadap merek Bvgil Gelato and Friends, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat. Konsumen percaya bahwa Bvgil Gelato memproduksi produknya dengan bahan yang aman, sehingga konsumen tidak memiliki keraguan untuk melakukan pembelian di Kafe Bvgil Gelato and Friends. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Delgado (2003) bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan

bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mamahit, dkk (2015) yang membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena variabel harga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hasil penelitian ini membuktikan jika harga produk yang dijual oleh Kafe Bvgil Gelato and Friends semakin terjangkau maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Harga umumnya menjadi pertimbangan utama konsumen ketika akan membeli produk Bvgil Gelato, Karena itu Bvgil Gelato memberikan harga yang cukup terjangkau kepada konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2007) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas sebuah barang atau jasa. atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menilai atau menggunakan barang atau jasa. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Habibah, dkk (2017) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena variabel *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Temuan ini menunjukkan semakin baik *store atmosphere* Kafe Bvgil Gelato and Friends maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Mowen (2002) mengemukakan bahwa *store atmosphere* yang baik dapat memberikan sebuah pesan bagi konsumen bahwa toko tersebut merupakan toko

yang menawarkan barang yang berkualitas. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional konsumen yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi pembelian. *Store atmosphere* akan membangkitkan tanggapan emosi para konsumen yang kemudian membentuk perilaku konsumen. Berman dan Evans (2010) menyatakan bahwa *store atmosphere* menunjuk kepada karakteristik fisik toko yang menampilkan *image* dan menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amir (2006) membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan jika kepercayaan konsumen terhadap merek Bvgil Gelato and Friends, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat.
2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan jika harga produk yang dijual oleh Kafe Bvgil Gelato and Friends semakin terjangkau maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
3. *Store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin baik *store atmosphere* Kafe Bvgil Gelato and Friends maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk Kafe Bvgil Gelato and Friends
 - a. Kafe Bvgil Gelato and Friends perlu memperhatikan penetapan harga produk yang dijual. Konsumen tentunya akan membandingkan harga di Bvgil Gelato

and Friends dengan harga barang di kafe lainnya. Agar konsumen merasa harga barang di Bvgil Gelato and Friends lebih terjangkau dibandingkan tempat lainnya, maka Bvgil Gelato and Friends dapat menjual produk lebih murah dibandingkan kafe lainnya.

- b. Kafe Bvgil Gelato and Friends disarankan memuat slogan atau promosi yang menyatakan bahwa produk yang diproduksi oleh Kafe Bvgil Gelato and Friends merupakan produk yang diproduksi dengan bahan dan proses yang aman. Hal itu perlu dilakukan agar konsumen tidak memiliki keraguan untuk melakukan pembelian.

2. Peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharap dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif. Sehingga hasil penelitian dapat lebih meyakinkan dalam menggambarkan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga disarankan menambahkan wawancara pada responden sebagai salah satu teknik pengambilan sampel. wawancara pada responden akan lebih memperluas pembahasan dan membuat pembahasan lebih mengarah pada sudut pandang responden dibandingkan sudut pandang peneliti.

- b. Peneliti selanjutnya juga dapat mengganti variabel independen dalam penelitian ini dengan variabel yang lain yang dianggap juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini perlu dilakukan agar menjadi pembeda dan memperkaya hasil penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian. Selain mengganti, alternatif lain peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dirasa relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti cita rasa produk, pelayanan lokasi dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amir. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Cosmic Clothing Store*. e-Journal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Vol 4 No 8.
- [2] Badan Pusat Statistik,. Retrieved Agustus 05, 2017.
- [3] Berman .B. dan Evens JR. 2010. “*Retail Management, a Strategic, Approach*”, 8 edition. New Jersey: Prentice Hall.
- [4] Buchari Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Buchari Alma.2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung: CV Alfabeta.
- [6] Chauduri, dkk. 2001. *The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. The Journal of Marketing, 65 (2).
- [7] Delgado, Ballester, E, et. Al. 2003. *Development dan Validation of a brand trust scale, International Journal of Market Reseach*, Vol 45 No 1, pp-35-54.
- [8] Edris, Mochamad. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Surabaya.
- [9] Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Habibah, dkk. 2016. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*”. e-Journal Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Vol 1, No 1.
- [11] Jaringan Pemberitaan Pemerintah. <https://jpp.go.id>
- [12] Kotler. P. dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [13] Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta Erlangga.
- [14] Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- [15] Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi IX (terjemahan), jilid II Jakarta: Penerbit Erlanggan Jakarta Cetakan XV.
- [16] Lamb, Hair. 2008. *Essential of Marketing*. USA: International Thimpson Publisihing.
- [17] Levy, Mhicael and Barton Weitz, 2007. *Retailing Management*, International Edition. New York : Mc Graw - Hill
- [18] Mamahit, dkk. 2015. “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust,dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*”. e-Journal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi. Vol 15, No 05.
- [19] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- [21] Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.