

ARTIKEL NEW RACHMAT JULIANTO 172010200228.docx

by

Submission date: 10-Mar-2022 01:27PM (UTC+0700)

Submission ID: 1780892406

File name: ARTIKEL NEW RACHMAT JULIANTO 172010200228.docx (89.41K)

Word count: 4691

Character count: 29878



Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Affect*, *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Rooster Coffee Sidoarjo

Rachmad Julianto¹⁾, Lilik Indayani²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi:

Abstract. *This Study aims to determine the effect of brand trust, brand Affect and Service Quality on purchase in Rooster Coffee Sidoarjo*

This research is a descriptive study using quantitative methods. The data collection technique by distributing questionnaires to consumers who have or are currently using vespa many 100 responden. The analysis technique used in this study is multiple linier regression using spss version 22 for windows

The result of this study indicate that brand trust variable has on effect on purchase, brand affect variable has on effect on purchase and service quality has on effect on purchase in Rooster Coffee Sidoarjo.

Keywords – *Brand Trust, Brand Affect, Service Quality*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Trust, Brand Affect dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Rooster Coffee Sidoarjo*

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif . teknik pengambilan data yaitu dengan menyebar kuisioner pada konsumen yang pernah berkunjung di Rooster Coffee sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang menggunakan program SPSS versi 22 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel Brand Affect berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel Service Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rooster Coffee Sidoarjo..

Kata Kunci - *Brand Trust, Brand Affect, Service Quality*

I. PENDAHULUAN

Di era modern ini, serta perkembangan jaman dan cenderung memiliki hidup yang memiliki tekanan di Indonesia dapat menyebabkan berubahnya gaya hidup seseorang untuk berubah mencari tempat untuk melepas penat. Dalam hal ini waktu mereka habis untuk bekerja dan belajar sehingga waktu untuk mencari hiburan sudah hampir tidak ada. Hal ini menjadikan para pengusaha melihat peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga bermunculan *Coffeshop* yang menawarkan konsep *One stop shopping* dimana pengunjung dapat mendapatkan keinginannya sekaligus dalam satu tempat. Pengunjung dapat menikmati live acoustic yang diberikan oleh cafe tersebut sambil menikmati aneka kopi dan dessert sekaligus dapat mengerjakan tugas ataupun bekerja dengan fasilitas *Coffee Shop* yaitu dengan *hotspot* atau wifi yang sudah banyak dipakai kalangan cafe-cafe wilayah kota atau Co-Working City.

Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahjono Haryono, mengatakan, tumbuhnya industri cafe dan restoran di Surabaya dan Sidoarjo selain didorong perkembangan makro ekonomi, juga dipicu gaya hidup masyarakat. Terdapat 230 anggota di wilayah Jawa Timur menurut catatan apkrindo serta jumlah restoran di Surabaya terdapat 600 usaha untuk segmen menengah ke atas, dan untuk segmen menengah kebawah berjumlah 2.000 usaha (www.bisnisurabaya.com). Pada UU No. 32 Tahun 2004 yang berbunyi “pemerintahan daerah, yang mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan, diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan, pelayanan, pemberdayaan, dan peran serta masyarakat, serta peningkatan daya saing daerah dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, keistimewaan dan kekhususan suatu daerah dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.” Memberikan kewenangan luas pada Pemerintahan Daerah untuk mengelola wilayahnya.

Pada setiap rumah makan, restoran maupun café, telah memiliki tingkat kepercayaan yang masing-masing dari setiap penilaian konsumen yang pernah datang secara langsung maupun calon konsumen yang hanya melihat dari media sosial saja. Oleh karena itu, dari hal tersebut *Brand Trust* pada setiap *Café* dapat dipercaya dan selalu teringat oleh pihak konsumen tentang pengalaman yang diberikan oleh *The Rooster Cafe* dengan cara yang mudah dan cepat. [1] menyatakan bahwa kepercayaan seseorang dapat diugunakn sebagai alat ukur tingkat rasa para pelanggan terhadap suatu merek. Dalam ungkapannya disebutkan brand trust adalah timbulna rasa aman yang dimiliki oleh seorang pelanggan yang diketahui melalui adanya interaksi antara pelangga dan konsumn , Brand Trust sendiri dapat diartikan sebagai persepsi atau penilaian pelanggan atas dasar rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek

yang muncul secara reflek dan menyimpulkan bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka. [2] berpendapat bahwa tolak ukur mengetahui brand trust ialah dengan cara dimension of viability (dimensi viabilitas) dan dimension of intentionality (dimensi intensionalitas). Serta [3] menyimpulkan kepercayaan merek sebagai ekspektasi berupa percaya diri akan menjadikan seseorang dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi pelanggan dengan demikian, kepercayaan merek adalah satu, hasil logis dari keakraban merek dan kesukaan merek.

Coffeshop sendiri telah lama hadir di Indonesia khususnya di daerah kota-kota besar. Namun hype-nya sendiri satu tahun belakangan ini. Dimana pengaruh dari gaya hidup para public figure, selebgram dan media sosial yang sangat kuat sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri untuk menarik pengunjung.

Di Sidoarjo sendiri sudah cukup menjamur dan banyak Café unik yang beredar di seluruh penjuru kota, mulai dari café yang berskala kecil maupun café dengan skala yang cukup besar salah satunya adalah *Rooster Coffee*. *Rooster Coffee* merupakan salah satu coffee shop yang menyediakan menu minuman kopi dan menu makanan lainnya dengan harga terjangkau memiliki alamat lengkap di Jl. Yos Sudarso No. 21 Ketel, Sidokumpul, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur. Tempatnya sangat mudah dijangkau karena berada di pusat Kota Sidoarjo. Dengan lokasi yang strategis pun, *Rooster Cafe* ini mudah dicari dengan menggunakan patokan Alun-Alun Sidoarjo yang berjarak 2,6 dari *Rooster Cafe*. Juga ditempuh menggunakan rute Jl. Jenggolo/ Jl. Surabaya-Malang selama 5 menit. Rute lain yang bisa dipilih adalah melalui Jl. Kerang dengan waktu tempuh selama 7 menit perjalanan. Jika tidak ingin menggunakan kendaraan pribadi, bisa menggunakan angkutan umum berupa bemo berwarna kuning dan hijau. *Rooster Cafe* beroperasi setiap hari pukul 08.30 - 22.30 WIB. Tema utama yang diunsung dari *Rooster Coffee* adalah minimalis vintage, warna-warna khas vintage bertebaran di seluruh area kafe menciptakan kesan kenyamanan. Bangunannya yang didesain dengan tema minimalis *vintage* tembus pandang membuat *Rooster Coffee* jadi terlihat lebih simple namun enak di pandang membuat *Rooster Cafe* memiliki banyak pengunjung atau konsumen. Ruangan di *Rooster Coffee* dibagi menjadi dua, yaitu indoor dan outdoor. Wilayah *outdoor* dihiasi dengan kursi taman dominan berwarna putih dan tanaman yang sangat cantik, desain tersebut membuat outdoor menjadi spot foto *instagramable*.

Ketika konsumen sudah merasakan sebuah kesadaran sebuah *Brand*, maka kepercayaan terhadap *Brand* tersebut menjadi lebih memiliki ekspektasi yang tinggi. Namun, kepercayaan konsumen (*Brand Trust*) yang dibangun oleh *Rooster Coffee* tidak menimbulkan suatu kepercayaan konsumen. Tidak hanya itu, pengalaman konsumen pada merek bisa memunculkan rasa yakin kepada merek tersebut. Dengan terdapat pengalaman akan membuat konsumen terpengaruhi dalam penilaian mengkonsumsi, pemakaian ataupun kepuasan baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Banyaknya keluhan konsumen terhadap kepercayaan dan kepuasan ekspektasi konsumen terhadap *Rooster Café*. Hal ini juga dapat menjadikan *The Rooster café* menimbulkan gambaran negative pada brand trust juga mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumen yang ingin datang berkunjung di *Rooster Coffee*. Sistem dari *Rooster Coffee* ini sudah cukup baik, namun tingkat kepuasan serta ekspektasi konsumen menjadi pengaruh negative yang telah diberikan oleh konsumen yang sudah mengunjungi *The Rooster café* dari rating atau ulasan.

Berdasarkan pernyataan [4] membuktikan adanya tingkah laku dari konsumen, meliputi aspek emosi, kenikmatan serta kesenangan adalah aspek yang mendorong konsumen dalam menarik keputusan pembelian suatu merek. Pada dasarnya, konsumen kesulitan untuk memilah anantara daya tarik dengan penerimaan informasi produk pada saat pengadaan penilaian terhadap merek, penilaian terhadap brand Affect dipilah jadi dua faktor yakni berdasarkan nilai hedonic (nilai yang didasarkan pada emosi, kepuasan dan keikmatan) dan nilai utilitarian (nilai yang berdasarkan asas manfaat). Brand affect yang bersifat positif akan membagikan manfaat bagi perusahaan sebab berkorelasi dengan sikap yang diambil konsumen dalam menentukan apakah konsumen tersebut merasa puas ataupun tidak dengan kinerja dari produk yang telah dibeli.

Ketika konsumen sudah memilih sebuah Café yang akan dituju, maka konsumen tersebut juga akan mencari referensi. Mulai dari jenis menu, harga menu, bahkan yang sangat penting adalah lokasi atau ambience (suasana) Café tersebut apakah cocok untuk tujuan konsumen tersebut. Namun hal ini juga didukung oleh brand gives me pleasure (merek memberi kepuasan), This brand makes me happy (merek membuat kebahagiaan) dan I feel good when I use this brand (merasa puas saat memakai merek). Tidak hanya itu, pengalaman konsumen lain terhadap merek juga bisa menimbulkan efek percaya serta mempengaruhi feel konsumen terhadap merek tersebut. Jadi, dengan adanya pengalaman konsumen, akan memberikan dampak pengaruh ke konsumen dalam hal mengevaluasi konsumsi, penggunaan serta kepuasan baik secara langsung atau tidak langsung. Hal ini dapat dibuktikan banyaknya keluhan konsumen.

Palmer mendefinisikan “*service quality is a highly abstract construct, in contrast to goods where technical aspect of quality predominate.*” Selanjutnya menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985: 42), “*Service quality is the result of a comparison between what customers consider the service should be and their perceptions about the performance offered by the service provider.*” [5] Dari seluruh definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa service quality merupakan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dalam memperoleh suatu produk yang menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut. Menurut [6] juga menyakan bawah atribut yang dapat digunakan

untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu: Bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*). Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

Dalam membangun sebuah perusahaan, *Rooster Coffee* sangat memperhatikan hal-hal kecil seperti kualitas pelayanan itu sendiri, mulai dari system yang harus terbenahi. Dengan upaya yang sudah di buat untuk menciptakan sebuah keputusan pembelian yang tinggi, *Rooster Coffee* masih memiliki kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang masih rendah dengan banyaknya keluhan dari pelanggan, seperti pelayanan yang cukup lama atau bahkan sikap dari pelayanan yang kurang ramah.

Peneliti menemukan fenomena di lapangan bahwa ada beberapa *coffeeshop* yang tutup padahal belum lama berdiri. Hal ini terjadi karena *coffeeshop* kehilangan pelanggannya. Kehilangan pelanggan membuat keuntungan dan penjualan menurun sehingga kinerja bisnis menurun. Hal ini diakibatkan oleh *coffeeshop* yang kalah dalam bersaing dengan para kompetitornya. *Coffeeshop* tidak mampu menyediakan lokasi yang menarik, harga yang bersaing, produk yang unik dan berkualitas. Selain itu, tidak ada pengembangan pada *coffeeshop* yang pada akhirnya tutup. Mereka tidak melakukan inovasi dalam berbagai sektor seperti produk, pelayanan, proses, dan pemasaran sehingga pelanggan bisa bosan dan lebih memilih tempat lain. Hal ini juga bisa disebabkan karena pengusaha tidak mengetahui kondisi industri dan pelanggan yang ada.

Research gap yang ada di dalam penelitian ini antara lain adalah hubungan antara Service Quality terhadap keputusan pembelian di dalam dunia bisnis *Coffeeshop* yang masih belum banyak diteliti. Adapun penelitian di negara berkembang dalam industri *coffeeshop* yang melibatkan variabel *Brand Trust* dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian juga masih belum banyak dilakukan. Sehingga hal tersebut dapat berhubungan ditemukannya banyak keluhan dari pelanggan yang diberikan kepada ulasan *Rooster Coffee* yang menjadikan rating menjadi rendah dan memberikan gambaran yang negative pada calon pengunjung atau konsumen yang akan datang ke *Rooster Coffee*. Dari uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai *brand trust*, *brand affect*, dan *service quality* pada *Rooster Cafe* dalam upaya untuk meningkatkan omset penjualan yang nantinya akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Affect*, *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *Rooster Coffee Sidoarjo*".

II. METODE

A. Lokasi Penelitian

1 Penelitian ini dilakukan di *Rooster Cafe* di Jl. Yos Sudarso No. 21 Ketel, Sidokumpul, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur.

B. Populasi dan Sampel

1 Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Rooster Coffee* Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan 1 dalam penelitian ini adalah teknik *insidental*, yaitu teknik penentuan sampel yang di ambil secara kebetulan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Rooster Coffee* Sidoarjo sejumlah 100 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Mustafa sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

1 C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari penngedaran angket yang terdapat kuesioner mencakup data responden perihati 1 *Brand Trust*, *Brand Affect* dan *Service Quality* terhadap konsumen atau pengunjung *The Rooster Company*. Kemudian data sekunder dalam 1 penelitian ini diperoleh dari informasi perusahaan *The Roodter Company*.

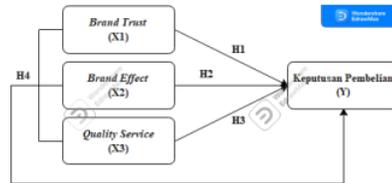
D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Jawaban yang diperoleh dari responden selanjutnya akan diukur menggunakan skala pengukuran skala *Likert*.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda, data diolah melalui program aplikasi SPSS *Statistic* versi 25.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mana jawaban ini belum berdasarkan fakta – fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data dan baru didasarkan teori yang bersifat relevan.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Rooster Coffee* di Sidoarjo.
- H2 : *Brand Affect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Rooster Coffee* di Sidoarjo.
- H3 : *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Rooster Coffee* di Sidoarjo.
- H4 : *Brand Trust*, *Brand Affect* dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Rooster Coffee* di Sidoarjo.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Gambar 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 4.451 | .973 | .713 | | 4.575 | .000 |
| Brand Trust (X1) | .292 | .028 | .182 | | 10.475 | .000 |
| Brand Affect (X2) | .249 | .123 | .241 | | 2.020 | .026 |
| Service Quality (X3) | .273 | .060 | | | 3.493 | .006 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output Data SPSS

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan adalah dengan analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut menurut Sugiyono (2012:277) :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 4,451 + 0,292X_1 + 0,249X_2 + 0,273X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan makna masing-masing angka sebagai berikut :

a) Konstanta

Nilai konstanta (a) yang bernilai positif 4,451 hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel brand trust (X1), brand affect (X2), dan service quality (X3), maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) tetap konstan sebesar 4,451.

b) Brand Trust

Koefisien bernilai positif 0,292 antara variabel brand trust (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel brand trust bertambah 1%, maka variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 29,2%.

c) Brand Effect

Koefisien bernilai positif 0,249 antara variabel brand effect (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel brand effect bertambah 1%, maka variabel keputusan pembelian bertambah 24,9%.

- d) Service Quality
Koefisien bernilai positif 0,273 antara variabel service quality (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel service quality bertambah 1%, maka variabel keputusan pembelian bertambah 27,3%.
2. Uji Hipotesis
a) Uji Parsial (Uji T)

Gambar 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.451 | .973 | | 4.575 | .000 |
| | Brand Trust (X1) | .292 | .028 | .713 | 10.475 | .000 |
| | Brand Affect (X2) | .249 | .123 | .182 | 2.020 | .026 |
| | Service Quality (X3) | .273 | .060 | .241 | 3.493 | .006 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output Data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan Degree Of Freedom sebesar $k = 4$, dengan $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$). Sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,6608, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Pengaruh brand trust (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan thitung sebesar 10,475. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 10,475 lebih besar daripada ttabel 1,6608. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya, variabel brand trust berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh brand affect (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan thitung sebesar 2,020. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,020 lebih besar daripada ttabel 1,6608. Dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya, variabel brand affect berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh service quality (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan thitung sebesar 3,493. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 3,493 lebih besar daripada ttabel 1,6608. Dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya, variabel service quality berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) Uji Simultan (Uji F)

Gambar 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|------|------|
| 1 | Regression | 1006.618 | 3 | 335.539 | 108. | .000 |
| | Residual | 296.942 | 96 | 3.093 | 478 | b |
| | Total | 1303.560 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Service Quality (X3), Brand Trust (X1), Brand Affect (X2)

Sumber: Output Data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan $df_1 = k - 1$ ($4 - 1 = 3$), dengan $df_2 = n - k$ ($100 - 4 = 96$), maka diperoleh Ftabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil pengujian uji f pada tabel 4.13, diperoleh Fhitung sebesar 108,478 dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu Fhitung 108,478 lebih besar dari Ftabel 2,70 Dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel brand trust (X1), brand affect (X2), dan service quality (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Koefisien Kolerasi Berganda (R)

Gambar 5. Hasil Uji Korelasi Berganda (R)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .879 ^a | .772 | .765 | 1.759 |

a. Predictors: (Constant), Service Quality (X3), Brand Trust (X1), Brand Affect (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output Data SPSS

Berdasarkan hasil uji R pada gambar 6 diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,733, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat kuat.

d) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .879 ^a | .772 | .765 | 1.759 |

a. Predictors: (Constant), Service Quality (X3), Brand Trust (X1), Brand Affect (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output Data SPSS

Berdasarkan hasil uji R^2 pada tabel 4.16, menunjukkan nilai koefisien determinasi berganda adalah sebesar 0,772 atau 77,2%, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel brand trust (X1), brand affect (X2), dan service quality (X3) dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini, dan sisanya sebesar 22,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel *Brand trust*, *Brand Affect* dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian di *Rooster Coffee*. Berikut ini merupakan penjelasan dari hipotesis penelitian dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 25* sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Affect*, *Service Quality* terhadap keputusan pembelian secara parsial

- Pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan thitung sebesar 10,475. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 10,475 lebih besar daripada ttabel 1,6608. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Yang artinya, variabel brand trust berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh *brand Trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan arah yang positif, hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *brand trust* yang di berikan maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand Trust* produk yang dimiliki *Rooster Coffee* memberikan dampak positif bagi keputusan pembelian. Semakin ditingkatkannya *brand Trust* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Artinya, *Brand Trust* yang selama ini telah di bangun *Rooster Coffee* telah berhasil mempengaruhi kembali konsumen yang dulu sempat berpaling dengan *Coffeshop* lainnya, *Brand Trust* yang dibangun oleh *Rooster coffee* sangatlah kuat melekat dari dulu, terkhususnya pada segi kenyamanan dan estetika design bangunan, design yang unik inilah yang oleh konsumen mudah untuk dikenal, saat seseorang berkunjung *ngopi* di *rooster coffee* bukan minuman kopi saja yang mereka dapat akan tetapi rasa percaya diri pada saat berkunjung juga didapatkan oleh karena itu menurut [Tjiptono \(2014\)](#), brand trust merupakan kesukarelaan konsumen guna mempercayai ataupun mengunggulkan merek dalam situasi risiko disebabkan adanya harapan bahwa merek yang digunakan akan memberikan hasil yang positif.

variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial sama halnya dengan [7] menunjukan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh *brand Affect* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan thitung sebesar 2,020. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,020 lebih besar daripada ttabel 1,6608. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak. Yang artinya, variabel brand affect berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *Brand Affect* terhadap keputusan pembelian menunjukkan arah yang positif, hal ini menjelaskan bahwa

semakin baik *Brand Affect* yang di berikan maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Affect* yang dimiliki *Rooster Coffee* memberikan dampak positif bagi keputusan pembelian. Semakin ditingkatkannya *Brand Affect* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian

Artinya, *Brand Affect* yang diberikan *Rooster Coffee* juga termasuk dalam pertimbangan konsumen dalam membeli produk ini, *Brand Affect* yang ada pada *Rooster Coffee* berbeda dengan *coffeshop* lainnya, hal ini dikarenakan ketika berada di *Rooster Coffee*, pelanggan dapat merasakan stimulan suasana yang berbeda hal ini adalah sebuah bentuk *Rooster Coffee* untuk menggambarkan karakteristik tempat dan keutamaan rasa di setiap produknya. Menurut, [8] menyatakan bahwa *brand affect is trateted as a global evaluative concept* berpendapat kepercayaan konsumen kepada merek respon emosional guna agar mendalami lebih lanjut tentang merek.

Hasil penelitian [9] berpendapat adanya perasaan negatif atau positif hasil dari adanya korelasi merek dengan pelanggan yang menghasilkan nama merek, logo ataupun slogan. Hal itu membuktikan bahwa *brand affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh *service quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan thitung sebesar 3,493. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 3,493 lebih besar daripada tabel 1,6608. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak. Yang artinya, variabel *service quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian menunjukkan arah yang positif, hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *service quality* yang di berikan maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *service quality* produk yang dimiliki *rooster coffee* memberikan dampak positif bagi keputusan pembelian. Semakin meningkatnya *service quality* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Menurut [10] menyatakan bahwa pelayanan (Service) adalah suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau juga lebih dikenal dengan service.

Hal ini juga didukung penelitian oleh [11] yang menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin interaksi yang kuat dengan perusahaan. Sehingga membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Trust, Brand Affect, service quality terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengujian secara simultan menunjukkan Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan $df1 = k - 1$ ($4 - 1 = 3$), dengan $df2 = n - k$ ($100 - 4 = 96$), maka diperoleh Ftabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil pengujian uji f pada tabel 4.13, diperoleh fhitung sebesar 108,478 dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu Fhitung 108,478 lebih besar dari Ftabel 2,70 Dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *brand trust* (X₁), *brand affect* (X₂), dan *service quality* (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel *brand Trust*, *Brand Affect* dan *service quality* secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian. *brand Trust*, dan *Brand Affect* yang baik serta pengaruh *service quality* sesuai dengan kepercayaan yang diterima konsumen akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada *rooster coffee* Sidoarjo.

Hubungan variabel bebas dengan terikat dalam penelitian ini sangat kuat dan serarah antara variabel bebas meliputi *brand trust*, *Brand Affect* dan *Service Quality* dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, maka jika variabel bebas meliputi *brand trust*, *Brand Affect* dan *Service Quality* ditingkatkan, maka akan meningkat juga variabel terikat yaitu keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

Berkaitan dengan variabel *brand Trust*, hal ini menjelaskan bahwa *brand Trust* yang ada pada produk vespa sudah diterapkan dengan baik, hal ini membuktikan bahwa *brand Trust* yang selama ini telah di bangun vespa telah berhasil mempengaruhi kembali konsumen yang dulu sempat berpaling dengan *brand* lainnya, *Brand trust Rooster Coffee* sangatlah kuat terkhususnya pada segi kenyamanan dan estetika design bangunan, design yang unik inilah yang oleh konsumen mudah untuk mengenalnya, sehingga *brand Trust* dari *Rooster Coffee* tetap terjaga agar saat konsumen ingin membelinya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, berkaitan dengan variabel *Brand Affect*, *Brand Affect* yang ditawarkan *Rooster Coffee* sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, dalam menunjang berbagai segi kegiatan *Millenial*. saat ini

kebanyakan *Coffeshop* sudah dilengkapi dengan berbagai layanan salah satunya *Co-Working Space*. *Rooster Coffee* sendiri bisa dibilang salah satu pelopor yang mempunyai *Co-Working Space* yang memudahkan untuk menunjang aktifitas perkantoran maupun tugas sekolah atau kuliah, apalagi di saat ini kebanyakan orang mempunyai aktifitas online yang pada sehingga mengharuskan mereka untuk mencari tempat yang khusus untuk melakukan kegiatan online yang mempunyai jaringan internet yang sangat luas serta tempat yang hening agar konsentrasi terjaga. Hal ini dibuktikan dengan diisinya pernyataan dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden, bahwa *Brand Affect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu berkaitan dengan variabel *Service Quality*, pengaruh atas *Service Quality* dari *Rooster Coffee* juga berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli di *Rooster Coffee*, hal ini dibuktikan dengan diisinya pernyataan dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden, bahwa *Service Quality* mempengaruhi keputusan pembelian, dan hal ini menunjukkan bahwa tidak semua orang membeli di *Rooster Coffee* karena kebutuhan artinya ada sebagian dari mereka yang membeli produk ini atas dasar ingin meningkatkan reputasi, komunitas, serta memenuhi hasratnya.

Semua variabel bebas yang meliputi variabel *brand trust*, *Brand Affect*, dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian berjalan dengan baik dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan di sini sejalan dengan Hasil penelitian Khaerudin yang membuktikan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian [9] membuktikan bahwa *brand Affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. [11] membuktikan bahwa *service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah paparkan di atas, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *brand trust* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Semua variabel *dependent* (bebas) berpengaruh secara simultan dan baik terhadap variabel *independent* (terikat) yaitu keputusan pembelian yang mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* menjadi tolak ukur masyarakat untuk membeli di *Rooster Coffee* Sidoarjo
2. Variabel *Brand Affect* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. variabel *dependent* (bebas) berpengaruh secara parsial dan baik terhadap variabel *independent* (terikat) yaitu keputusan pembelian yang mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa fitur menjadi tolak ukur masyarakat untuk membeli di *Rooster Coffee* Sidoarjo
3. Variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. variabel *dependent* (bebas) berpengaruh secara parsial dan baik terhadap variabel *independent* (terikat) yaitu keputusan pembelian yang mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *emotional desire* menjadi tolak ukur masyarakat untuk membeli di *Rooster Coffee* Sidoarjo
4. Variabel *brand trust*, *brand Affect* dan *Service Quality* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand trust*, *Brand Affect* dan *Service Quality* yang menjadi tolak ukur masyarakat untuk membeli di *Rooster Coffee* Sidoarjo

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik karena bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan Staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Serta kedua orang tua saya yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] Ballester, "Development And Validation Of A Brand Trust Scale," vol. 45, no. 1, 2003.
- [2] Kustini dan Nuruni, "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product," vol. 14, 2011.
- [3] Delgado, "The Chain of effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," vol. 35, 2001.
- [4] M. B. Holbrook, "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings,

- and fun,” 2001.
- [5] S. Palmer, “Introduction to Counseling and Psychotherapy (Konseling dan Psikoterapi),” vol. 35, 20011.
- [6] Parasuraman, *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. Pretince Hall, 2014.
- [7] Erna Ferrinadewi, “analisis model; keputusan,” 2004.
- [8] D. A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Streategi*, Edisi Kede. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- [9] Kumar dan Kesharwani, “The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry,” 2016.
- [10] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Tigabelas. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [11] S. Kodu, “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza,” *J. Ekon. Manajemen,EMBA*, vol. 1, 2013.

ARTIKEL NEW RACHMAT JULIANTO 172010200228.docx

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

acopen.umsida.ac.id

Internet Source

17%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On