



JUMABI Vol 1, (6), 2021, 585 - 592

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

e-ISSN:xxxx-xxxx, p-ISSN: xxxx-xxxx

Available online at:<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

## PENGARUH BRAND TRUST DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE DI MALL OF INDONESIA (STUDI KASUS PADA MASA PANDEMI COVID-19)

Cindy Suaib Putri<sup>1</sup>, Sukarni Novita Sari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta,

<sup>2</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand trust and promotion on purchasing decisions at Starbucks Coffee in Mall of Indonesia (Case study during the Covid-19 pandemic). The research method used was a quantitative method. The population in this study were consumers of Starbucks Coffee at Mall of Indonesia. Sampling was done using non-probability sampling technique with purposive sampling method. The sample in this study consisted of 120 respondents who had bought products of Starbucks Coffee at Mall of Indonesia. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis with the help of IBM Statistics 26 software. The results showed that Brand Trust has a positive and significant influence on Purchase Decisions, Promotion has a positive and significant influence on Purchase Decisions, and Brand Trust and Promotion have a significant effect on Purchase Decisions at Starbucks Coffee in Mall of Indonesia*

**Keywords:** *brand trust, promotion, purchase decision*

*Cronicle of Article:Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).*

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

*Profile and corresponding author:* **Cindy Suaib Putri** adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: [cindysuaib123@gmail.com](mailto:cindysuaib123@gmail.com)

*How to cite this article :* Cindy Suaib Putri., AB, Sukarni Novita Sari (2021) 'Pengaruh Brand Trust dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Starbuck Coffe di Mall Of Indonesia (Studi Kasus Pada Masa Pandemi Covid - 19', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 1(6), pp. 585 - 592 Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

## PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia terus berkembang dengan baik, keinginan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk kopi sangat meningkat setiap tahunnya. Hal itu dikarenakan kopi bukan hanya sekedar minuman penghilang rasa kantuk, namun kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial. Jika dulu minum kopi cerminan orang tua, kini berubah karena citra kopi sebagai bagian dari gaya hidup kekinian.

Para *entrepreneur* ataupun *franchise* mendirikan tempat yang menyajikan kopi sebagai produk utama ataupun produk tambahan, yang dapat ditemukan seperti cafe, warung, dan penjual hidangan kopi atau minuman lainnya. Salah satu industri *Startup* kopi seperti Fore Coffe, Kedai Kopi Tuku, Kopi Kenangan dan lainnya menjadi saingan berat ritel kopi konvensional seperti Starbucks, namun menurut *Top brand Award 2019* sampai 2020 kopi Starbucks masih memimpin di posisi pertama dengan persentase 43,9%, dan di posisi kedua The Coffe Bean & Tea Leaf 11,7%, Ngopi Doloe 8,2%, Espresso 7,3%, Excellso 3,7% dan yg terakhir kopi luwak 3,4%. Grafik tersebut membuktikan bahwa sudah melekatnya kepercayaan masyarakat terhadap produk Starbucks dan Loyalitas yang diberikan konsumen terhadap Starbucks sangat tinggi.



Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Kepercayaan Merek pada Starbucks

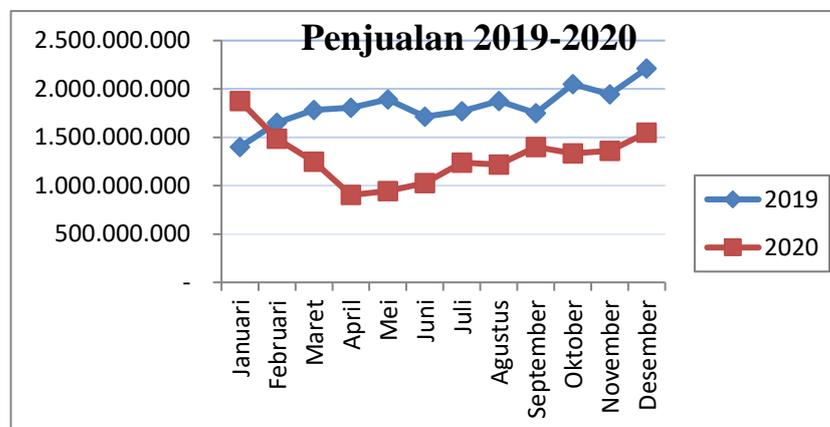
Hasil pra survey menunjukkan bahwa 80 responden (70,83%) mengatakan jika produk Starbucks dapat dipercaya, sedangkan sebanyak 35 responden (29,2%) mengatakan produk Starbucks tidak dapat dipercaya. Beberapa orang memiliki persepsi bahwa harga yang diberikan terbilang cukup mahal untuk dinikmati. Namun Starbucks dapat membuktikan kepada konsumen bahwa kopi Starbucks beda dari yang produk kopi lainnya, hal itu yg membuat konsumen Starbucks sangat loyal terhadap pembelian Starbucks.

Kopi Starbucks biasanya dapat di temui di Mall atau gedung dan kawasan perkantoran Jakarta. Salah satu cabang Starbucks yang akan diteliti pada Mall Of Indonesia didaerah Kelapa Gading. *Coffee shop* ini tidak pernah sepi akan pengunjung terutama pada jam pulang kantor atau pada jam makan siang, karena tempatnya yang berdampingan dengan ruko-ruko atau kantor dan apartemen, jadi tak heran jika banyak pengunjung yang berkunjung ke *coffee shop* tersebut.

Namun saat adanya pandemi covid-19 di Indonesia terutama di Jakarta, membuat perubahan gaya hidup untuk berkumpul di *coffee shop*, yang biasanya konsumen datang ke *coffee shop* untuk menikmati minuman dengan bersantai dan kepentingan lainnya, namun berubah menjadi menikmati kopi dirumah saja, hal itu membuat konsumen lebih mempertimbangkan keputusan akan memesan kopi atau tidak

Pada bulan April 2020 pemerintah mulai menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di seluruh wilayah, yang mengakibatkan industri *food and beverage* hanya boleh melayani

*delivery, take away, dan drive thru*. Hal ini yang menyebabkan Starbucks menjadi sepi pengunjung, beberapa cabang starbucks di Indonesia bahkan ada yang diputuskan untuk ditutup sementara.



Gambar 1.2 Data Penjualan Starbucks Mall Of Indonesia

Berdasarkan grafik di atas, diketahui bahwa adanya penurunan penjualan starbucks 20%-50% dari penjualan tahun sebelumnya. Dengan adanya penurunan penjualan maka dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan dalam hal „keputusan pembelian“ konsumen terutama pada masa covid-19. Walaupun starbucks merupakan *coffe shop* terbesar di dunia, namun starbukcs tetap melakukan upaya promosi.

Dalam persaingan industri *food and beverage* yang kuat, maka membuat coffe shop tidak hanya menjual kegunaan produk saja, tetapi juga bisa dikaitkan dengan kepercayaan merek (*brand trust*) dan promosi dari coffe shop. Kepercayaan akan merek sangat penting dimiliki oleh perusahaan. Jika suatu *brand* mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya.

Promosi juga terdapat pada salah satu program yang dilakukan oleh *coffe shop*. Salah satu program promosi yang dilakukan oleh *coffe shop* ini adalah promosi yang diberikan lewat media sosial seperti LINE, Instagram dan aplikasi *food & beverage* lainnya. Dengan adanya promosi di media sosial, dapat menarik perhatian, menciptakan penawaran agar konsumen berminat membeli suatu produk pada perusahaan.

## LITERATUR REVIEW

### Pengaruh *Brand Trust* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

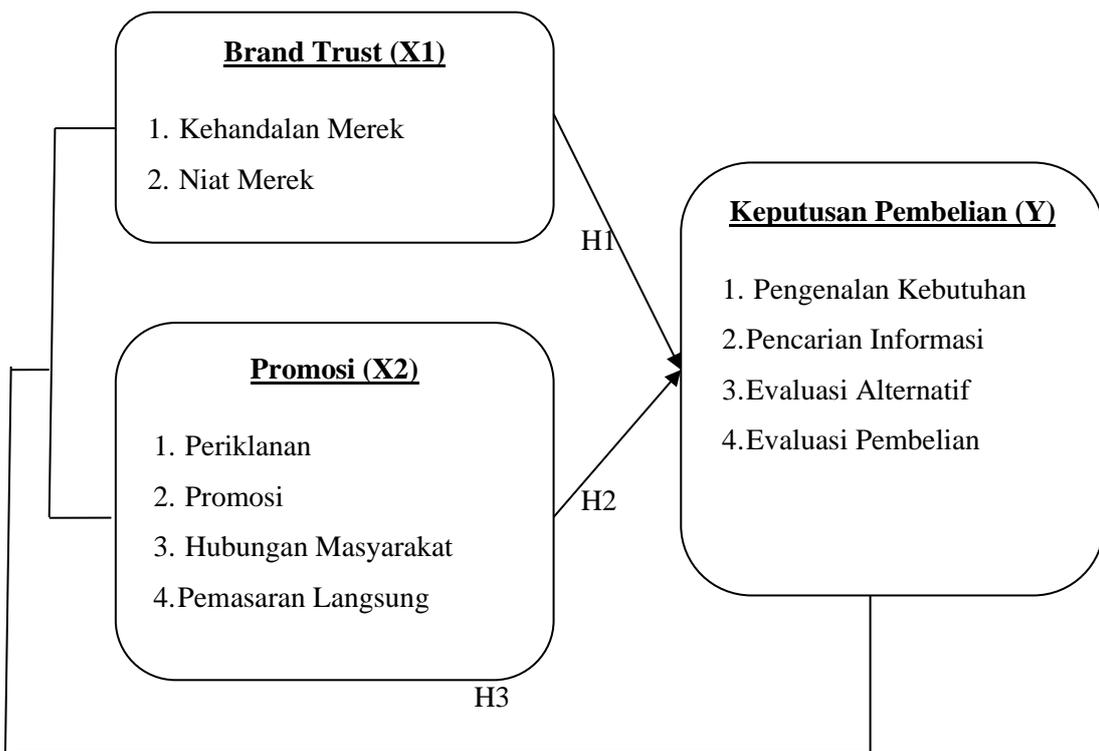
Merek yang berhasil menciptakan pengalaman merek yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut (Murthy dalam Firmansyah:2019:141). Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Dengan hal ini maka diharapkan *brand trust* akan bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

### Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Upaya peningkatan keputusan pembelian dilakukan dengan berbagai cara demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, langkah yang biasa dilakukan adalah promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan Promosi, yaitu elemen penting untuk menjual produk yang dibuat

untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, oleh karena itu. Perusahaan tak hanya menciptakan produk yang lebih bagus dengan mempertimbangkan harga yang menarik dan mendistribusikannya, melainkan perusahaan semestinya juga berkomunikasi dengan konsumen. (Pengaruh Brand Trust (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan hal ini maka diharapkan akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

**Gambar model penelitian konseptual sebagai berikut:**



**METODE PENELITIAN**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (Ismunandar, dkk:2019) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat *positivisme*, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling* (sampel bertujuan). *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan atas pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar. Responden yang diberi kuesioner adalah para pengambil keputusan terkait keputusan pembelian produk starbukcs. Kriteria untuk pengambilan sampel dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu (1) Warga DKI Jakarta; (2) Customer yang sudah pernah membeli produk starbucks; (3) Berusia 15-40 tahun (4) Bersedia mengisi kuesioner yang diberikan peneliti.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,355	2,564		,529	,598
	Brand Trust	,595	,115	,438	5,189	,000
	Promosi	,506	,106	,404	4,780	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,355 + 0,595 X_1 + 0,506 X_2$$

#### **Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel brand trust dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,524 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,524 > 1,9803$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial nilai variabel *Brand trust* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai koefisien korelasi brand trust sebesar 0,731. Berdasarkan pedoman derajat hubungan nilai *Pearson Correlation* berada pada rentang 0,610 – 0,800 yang berarti tingkat hubungan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

Nilai (R Square) variabel *brand trust* sebesar 0,534, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*brand trust*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,534 (53,4%).

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ria Syafitri (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Brand Image ( $X_1$ ) dan Brand Trust ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Produk Brunbrun Plaza Medan Fair, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa antara brand trust dan keputusan pembelian mempunyai hubungan dan pengaruh yang memberikan kontribusi dan sangat signifikan.

#### **Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Promosi dengan Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,904 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,210 > 1,9803$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,5$ ) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial nilai variabel Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

nilai koefisien korelasi promosi sebesar 0,721, jika berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang (0,600-0,799) yang berarti tingkat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *brand trust* (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara brand trust (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,534 atau (53,4%).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,520 atau (52%).
3. Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *brand trust* (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,611 atau (61,1%), sedangkan sisanya sebesar 38,9% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

### **Saran**

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi keputusan pembelian Starbucks *Coffee* pada Mall Of Indonesia Jakarta, dalam hal ini:

1. Dalam meningkatkan *brand trust* pada produk Starbucks disarankan perusahaan untuk lebih memfokuskan pada implementasi terhadap konsumen, yaitu memberikan fasilitas dan pelayanan dengan lebih ekstra, dan juga meningkatkan kualitas produk maupun jasa pelayanan.
2. Disarankan dalam memberikan promosi, barista starbucks juga menjelaskan tentang jenis-jenis kopi yang digunakan oleh starbucks, hal tersebut untuk menambah pengetahuan konsumen terhadap kopi. Dan memberikan promosi khusus untuk varian rasa terbaru pada kopi starbucks, agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Disarankan dalam meningkatkan pembelian pada starbucks, perusahaan harus dapat meyakinkan kepada konsumen bahwa produk starbucks dapat menjadi produk kebutuhan sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Alteza, M. (2011) 'PENGANTAR BISNIS: Teori dan Aplikasi di Indonesia', *Diktat Perkuliahan Manajemen*, pp. 14–17.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen. In *Deepublish*.  
<http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Firmansyah, M. A. (2019) *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- Ir. Agustina Shinta, M. . (2011) *Manajemen pemasaran*.
- Ismunandar, Y., Shavira, D. and Rangga, I. (2019) 'Review buku Metode Penelitian Kuantitatif Suharsaputra'.
- Pramesti, Getut 2015, *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 24*, Penerbit Elex Media Komputindo, Surakarta.
- Makassar, Keuangan Nitro. 2021. *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, bandung.

### Sumber Jurnal:

- Pramezwarly, A. *et al.* (2021) 'Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19', *Jurnal Perspektif*, 19(1), pp. 24–31. doi: 10.31294/jp.v19i1.9376.
- Syafitri, R. (2019) 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair', p. 57.
- Adji, Jennifer, and Hatane Semuel. 2014. "Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Pembelian Di Starbucks The Square Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2(1):1–10.
- Agus Sugiyanto, S.E, M. .. 1390. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfa Midi Pada Masyarakat Kronjo, Kabupaten Tangerang." 19(April 2019):8.
- Amin, Amirudin M., and Shania Natasha. 2020. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 1(2):188–98.
- Andari, Popy, and Sumiyarsih. 2021. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek OXGNDW (OXY)." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 16(1):35–52.
- Apri Khaerani, Rani, and Apriatni Endang Prihatini. 2015. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka." *Jurnal Administrasi Bisnis* IX(III):310–17.

- Prajasantana, Kevin Argo, Anastasia Bernardin Dwi Mardiartmi, and Jenji Gunaedi Argo. 2021. "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi Covid-19)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2:187–200.
- Syafitri, Ria. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair." 57.