

PERAN SIKAP MEMEDIASI PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Anak Agung Made Oka Lantara¹
Komang Agus Satria Pramudana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: lantaradegung@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting dikarenakan Bali bukan hanya menarik dari sisi budaya, juga sebagai daerah pariwisata banyak berkembang usaha di bidang makanan seperti restoran, *café & bar* yang mempunyai keunikan tersendiri, baik makanan utama maupun kudapan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran sikap memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali). Penelitian ini dilakukan di Nine-Eleven Café & Concept Store Bali dengan teknik analisis data *Path Analisis*. Ukuran sampel yang didapat dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 110 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. Sikap memediasi pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali.

Kata kunci : *brand trust, sikap, keputusan pembelian konsumen*

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are increasingly increasing because Bali is not only attractive in terms of culture, as a tourism area where many businesses in the food sector, such as restaurants, cafés & bars, have their own uniqueness, both main food and snacks. The purpose of this study was to analyze the role of attitudes to mediate the influence of brand trust on consumer purchasing decisions (Study on Nine-Eleven Café & Concept Store Bali). This research was conducted at Nine-Eleven Café & Concept Store Bali with Path Analysis data analysis techniques. The sample size obtained by using purposive sampling method as many as 110 respondents. Based on the results of the analysis it can be stated that brand trust has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. brand trust has a positive and significant effect on consumer attitudes at Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. The attitude has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. The attitude mediating the positive influence of brand trust on consumer purchasing decisions at Nine-Eleven Café & Concept Store Bali.

Keywords: *brand trust, attitude, consumer purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Belakangan ini banyak dijumpai usaha yang berkembang di bidang makanan seperti restoran, *café & bar* maupun jenis usaha yang serupa. Bisnis di bidang makanan masih mempunyai banyak peluang an potensi untuk berkembang luas karena banyaknya inovasi dan kreasi yang dikembangkan (Lim Yi Jin *et al.*, 2015). Sulitnya mempertahankan kesetiaan konsumen menurut (Sarwoko & Endi, 2017) dapat terjadi akibat gejolak tingkat persaingan bisnis yang mengakibatkan pergeseran tuntutan konsumen, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk mampu beradaptasi.

Tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan saling berlomba untuk menguasai persaingan pasar. Imbas dari persaingan yang tinggi tersebut adalah munculnya pilihan produk yang menjadi lebih beragam (Nilasari & Heppy Ni Putu, 2016). Konsumen menjadi semakin kritis untuk memilih produk yang terbaik bagi mereka, memahami kebutuhan konsumen merupakan elemen yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran (Ekawati, 2017). Kebutuhan-kebutuhan itu menunjang kehidupan manusia baik secara fisik maupun secara psikis dalam mengambil keputusan pembelian (Bartikowski & Boris, 2014). Salah satu kebutuhan yang bersifat fisik dan wajib untuk dipenuhi adalah kebutuhan makanan. Manusia harus makan untuk bertahan hidup dan menjalani segala aktivitasnya. Teori hirarki kebutuhan Maslow yang menjabarkan lima tahapan kebutuhan manusia yaitu *basic needs*, *safety needs*, *social needs*, *self-esteem needs*, dan *self actualization needs* (Kotler, P., 2009). Pada umumnya, manusia akan melalui *basic needs* terlebih dahulu sebelum memasuki tahap kebutuhan selanjutnya, dimana salah satu kebutuhan yang masuk dalam tahapan kebutuhan *basic needs*, ialah kebutuhan akan makanan.

(Adiwidjaja Julio, 2017) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli ulang konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk kembali pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian kembali pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Keputusan pembelian adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Kotler, P., 2009). Keputusan pembelian adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Keputusan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut atau loyal terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Hidayah, 2016).

Konsumen yang melakukan pembelian menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Khasanah *et al.*, 2017). Dalam melakukan pembelian konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang atau tidak. Keputusan pembelian konsumen

dapat dikatakan sikap konsumen membeli atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen berniat untuk membeli produk atau jasa yang sama. Hal ini sepertinya yang dikemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Keputusan pembelian konsumen menunjukkan keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa. Konsumen yang melakukan pembelian menjadi aset berharga bagi perusahaan, karena banyak keuntungan yang diperoleh dari adanya konsumen yang melakukan pembelian diantaranya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen yang melakukan pembelian merasa nyaman dan senang terhadap produk atau jasa yang diterima.

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen merupakan minat pembelian yang didasarkan atas kebutuhan dan keinginan masa kini dan masa akan datang (Faisal *et al.*, 2016). Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Kotler, P., 2009). Alasan inilah yang mendorong Nine-Eleven Café & Concept Store untuk memperkuat posisi mereknya sehingga selalu direkomendasi dari konsumen lain yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

Nine-Eleven Café & Concept Store adalah salah satu contoh usaha yang bergerak dibidang jasa makanan dan minuman sejenis *café & bar*, yang turut serta menawarkan kualitas pelayanan untuk menarik kembali pelanggan-pelanggan yang telah datang ke ataupun menarik calon pelanggan yang baru. Nine-Eleven Café & Concept Store juga berusaha menawarkan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggan-pelanggannya. Terlihat banyaknya dibuka Café & Concept Store seperti The Night Market Cafe & Co-working Space, Livingstone café, Tutto Bono cafe yang memiliki ciri khas masing-masing di Bali. Dari sekian Café & Concept Store di Bali saling memiliki cita rasa tersendiri dan rasa yang berbeda. Melihat hal ini Café & Concept Store di Bali sebagai pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran ke depan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen sehingga memenangkan persaingan.

Secara garis besar keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap, menurut (Kanuk, 2007) sikap adalah sebuah kecenderungan yang dipelajari, untuk bersikap senang atau tidak senang, dengan cara yang konsisten pada satu objek. Pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara sikap, kepercayaan dan perilaku. Sikap, kepercayaan dan perilaku juga berkaitan dengan konsep atribut produk (Mowen, J., 2007). Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk. Dimana biasanya konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Sikap konsumen terhadap perilaku dapat diukur secara langsung sebagai suatu ukuran yang bersifat menyenangkan terhadap pembelian yang dilakukan konsumen (Suprapti, 2010).

Beberapa penelitian menyatakan sikap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Dara dan Kerti menunjukkan jika sikap berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Paramita Dara & Nyoman, 2015). (Laksmi & Alit Devi, 2015) sikap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Membuktikan sikap

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Nilasari & Heppy Ni Putu, 2016).

Keputusan pembelian konsumen memiliki keterkaitan dengan *brand trust* seiring dengan meningkatnya citra merek perusahaan. *Brand trust* (kepercayaan merk) akan menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Adiwidjaja Julio, 2017). Menurut (Ekawati, 2017) kepercayaan dapat dianggap sebagai semacam niat perilaku. *Brand trust* atau kepercayaan merk adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Kotler & Philip, 2012).

Beberapa penelitian menyatakan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian (Adiwidjaja Julio, 2017) menemukan variabel *brand trust* merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil (Ekawati, 2017) menyatakan *brand trust* berdasarkan uji mediasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *brand trust* secara positif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Bouhleb *et al.*, 2011).

Melalui hasil survei wawancara awal dengan beberapa konsumen yang berkunjung ke Nine-Eleven Café & Concept Store, terbukti masalah yang diungkapkan konsumen menyangkut dengan *brand trust* atau kepercayaan merk di Nine-Eleven Café & Concept Store seperti layanan yang diberikan kepada konsumen belum sepenuhnya sesuai harapan konsumen misalkan karyawan tidak sigap untuk menerima pesanan makanan dari konsumen, sehingga konsumen merasa terlalu lama menunggu sehingga terkesan lambat, tidak adanya konsistensi layanan kepada konsumen yang memesan sehingga konsumen merasa karyawan tidak memiliki integritas dalam melayani.

Fenomena permasalahan ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang terjadi saat ini, terbukti dengan sikap seseorang yang lebih percaya dengan merk atau *brand trust* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Adiwidjaja Julio, 2017). Sikap dalam hal ini, dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap *brand trust* serta pertimbangan konsumen terhadap suatu produk dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali atau menggunakan suatu produk atau jasa. Beberapa penelitian menyatakan sikap dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Ekawati, 2017) menunjukkan jika sikap mampu memediasi pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk. Olfa menyatakan sikap memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen (Bouhleb *et al.* 2011). (Sheeraz *et al.*, 2016) membuktikan bahwa secara positif sikap memiliki pengaruh mediasi dalam hubungan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nine-Eleven Café & Concept Store berusaha menerapkan berbagai standar operasional oleh pihak manajemen untuk kelancaran serta memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan perasaan senang dan bahagia pada pelanggan dengan menunjukkan sikap yang selalu percaya

terhadap merk (*brand trust*). Nine-Eleven Café & Concept Store berharap dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen merasa senang dan mampu meningkatkan penjualan. Dari hasil survey sederhana tersebut maka penelitian ini dilakukan lebih mendalam untuk mengetahui sikap dan *brand trust* konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Nine-Eleven Café & Concept Store.

Melalui pemaparan masalah yang telah dijabarkan, didukung dengan karya ilmiah dan teori tujuan dari karya ilmiah ini yang hendak dicapai 1) Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store, 2) Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store, 3) Bagaimana sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store, 4) Bagaimana sikap memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian melewati 5 tahap yakni: Pengenalan kebutuhan, Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal serta kebutuhan eksternal (Kotler, 2012). Pencarian informasi, jika dorongan konsumen sangat kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Evaluasi berbagai alternatif, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai tetapi 2 faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

Jenis Perilaku Pembelian

Menurut Assael (Kotler & Philip, 2012), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi mereka, yaitu: Perilaku pembelian yang rumit : konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan/ Disonasi : pada perilaku pembelian ini konsumen menjadi sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku pembelian karena kebiasaan perilaku pembelian ini terjadi bila terdapat pembelian produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, serta adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen akan melakukan pembelian dengan mengambil merek tertentu secara berulang-ulang dimana hal tersebut dilakukan lebih karena kebiasaan daripada adanya kesetiaan terhadap suatu merek tertentu. Perilaku pembelian yang mencari variasi : pada perilaku ini situasi pembelian ditandai oleh adanya keterlibatan yang rendah oleh konsumen, namun terdapat perbedaan merek yang signifikan.

Prilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli suatu produk, pemasar akan mencari apa sebab-sebab seorang pelanggan untuk membeli pada suatu merek atau produk tertentu. Meningkatnya keputusan pembelian konsumen akan membawa dampak yang

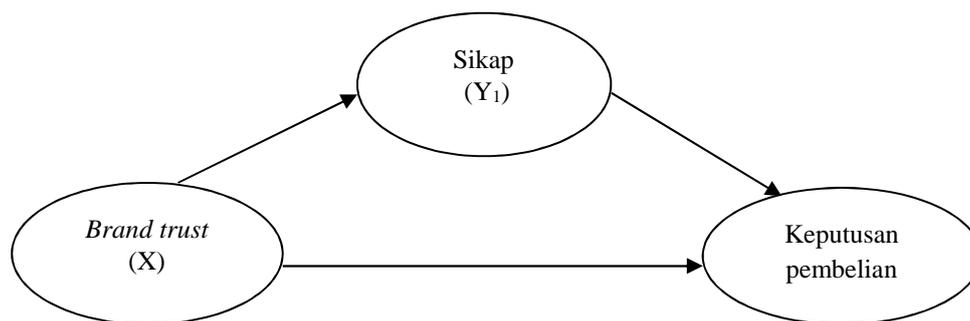
positif terhadap penjualan produk di pasar. Menurut Kotler dalam proses pembelian, keputusan pembelian atau niat pembelian konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu (Kotler, P., 2009). Keputusan pembelian konsumen (*purchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Keputusan pembelian konsumen menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Kanuk, 2007). Menurut (Kotler & Philip, 2012) “Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan loyalitas pelanggan (Adiwidjaja Julio, 2017). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ekawati, 2017).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual jenis hubungannya linier untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dengan mediasi (Y1) terhadap variabel terikat (Y2).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Theory consumer decision model menjelaskan *brand trust* dari konsumen sebagai kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*), sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif dimana mampu dipertahankan dan dibangun kembali keputusan pembelian ulang konsumen.

Brand trust memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen (Adiwidjaja Julio, 2017). (Ekawati, 2017) keputusan pembelian ulang konsumen secara positif dipengaruhi oleh *brand trust*. Nait beli ulang seorang pelanggan dipengaruhi secara positif signifikan oleh *brand trust* (Hidayah, 2016). (Sheeraz *et al.*, 2016) menyatakan variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₁ : *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Theory consumer decision model menjelaskan *brand trust* adalah suatu perilaku seorang konsumen percaya pada sebuah merek dapat sesuai dengan harapannya, dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat menunjukkan hasil yang positif. Brand trust sebagai kerelaan individu mempercayai sikap untuk memainkan peran fasilitator dalam proses keputusan pembelian ulang konsumen.

(Ekawati, 2017) menyatakan dalam penelitiannya *brand trust* secara positif dapat mempengaruhi sikap seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Menyatakan sikap seorang konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh *brand trust* (Yoanna *et al.*, 2007). (Bouhleb *et al.*, 2011) mengemukakan terdapat pengaruh positif variabel *brand trust* terhadap sikap konsumen pada produk. (Hidayah, 2016) menyatakan dalam penelitiannya *brand trust* secara positif dapat mempengaruhi sikap seorang konsumen untuk melakukan pembelian Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₂ : *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Theory consumer decision model menjelaskan sikap sebagai penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa, sikap terdapat tiga komponen yaitu: cognitive component yaitu kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek, affective component yaitu emosional seseorang terhadap suatu objek yang disukai, dan behavioral component yang merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan di dalam keputusan pembelian ulang.

Sikap memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen (Ekawati, 2017). (Sarwoko & Endi, 2017) keputusan pembelian ulang konsumen secara positif dipengaruhi oleh sikap. Nait beli ulang seorang pelanggan dipengaruhi secara positif signifikan oleh sikap konsumen (Hidayah, 2016). Variabel sikap memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut (Laksmi & Alit Devi, 2015).

H₃ : sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Theory consumer decision model menjelaskan sikap merupakan cerminan dari perilaku yang tampak sebagai penggerak keputusan pembelian ulang dari seseorang terhadap objek yang dikehendaki. Sikap memiliki hubungan dengan kepercayaan atau brand trust terhadap suatu produk atau jasa sebagai penilaian

menyeluruh seseorang atas dampak dari sebuah keputusan pembelian ulang yang akan dilakukan.

Sikap konsumen mampu memediasi pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen (Ekawati, 2017). (Sheeraz *et al.*, 2016) sikap konsumen memediasi hubungan positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Sikap konsumen sebagai variabel mediasi mempengaruhi hubungan positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen (Hasyim, 2017). Sikap secara positif memediasi hubungan *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut (Bartikowski & Boris, 2014).

H₄ : sikap memediasi pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini dibuat berdasarkan permasalahan penelitian yang digolongkan pada penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen yang di mediasi oleh sikap. Penelitian ini dilakukan di Nine-Eleven Café & Concept Store Bali, yang beralamat di jalan Jl. Teuku Umar Barat No.337, Padangsambian, Denpasar, Bali, mengingat daerah Teuku Umar Barat merupakan salah satu pusat wisata kuliner di Denpasar, yang sangat ramai dan padat dengan wisatawan lokal maupun asing sehingga sangat menguntungkan untuk membuka usaha sejenis restaurant, café & bakery serta bar. Nine-Eleven Café & Concept Store Bali memenuhi kategori yang dinilai efektif dan efisien dalam menyelenggarakan penelitian yang relevan dengan melihat banyaknya konsumen dari segi wisatawan lokal maupun asing yang berkunjung.

Obyek penelitian adalah suatu hal atau apa saja yang menjadi perhatian dan apa saja yang diteliti. Sebagai obyek dalam penelitian adalah peran sikap memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. Variabel bebas adalah *brand trust* (X), sikap (Y₁), dan variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y₂).

Jenis data kuantitatif dan kualitatif yang dipergunakan seperti berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung seperti data tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan, jumlah sampel responden. Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan angka dan tidak dapat dihitung yang mempunyai kaitan dengan permasalahan yang dibahas seperti sejarah singkat perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan. Sumber data primer dan sekunder yang dipergunakan seperti observasi dan pemberian kuesioner kepada responden, sejarah berdirinya perusahaan, dan jumlah pelanggan.

Jumlah sampel adalah 110 orang responden dengan menggunakan pengambilan sampel dengan sampel *non probability sampling*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, pustaka dan kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah dipilih.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas menyatakan sebuah instrumen dikatakan valid jika item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ ". Uji reabilitas ditunjukkan dengan angka indeks yang konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reabilitas mampu menunjukan sejauh mana instrument dapat dipercaya dan diharapkan. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang berjenjangberdasarkan teori.

Pengaruh langsung dan Pengaruh tidak langsung

Pengaruh langsung *brand trust* (X) terhadap sikap (Y_1) ditunjukkan oleh koefisien jalur a, pengaruh langsung *brand trust* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y_2) ditunjukkan oleh koefisien jalur c, dan pengaruh sikap (Y_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y_2) ditunjukkan oleh koefisien jalur b.

Pengaruh tidak langsung *brand trust* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y_2) diperoleh dengan mengalikan a dengan b.

Pengujian Variabel Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel pengetahuan *brand trust* (X) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y_2) melalui variabel sikap (Y_1) dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur X terhadap Y_1 (a) dengan koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2 (b) atau ab. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} .

Untuk pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis, maka model hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Sikap bukan sebagai variabel mediasi pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_1 : Sikap sebagai variabel mediasi pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nine-Eleven Café & Concept Store Bali merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan dengan menyajikan menu makanan dan minuman. Nine-Eleven Café & Concept Store Bali didirikan berdasarkan kerja sama yang dilakukan oleh Ibu Selly Monika dan Bapak Muhammad selaku pemilik tanah. Produk makanan dan minuman yang dimiliki Nine-Eleven Café & Concept Store Bali dipasarkan kepada masyarakat di dalam negeri dan tidak sedikit orang asing juga berkunjung Nine-Eleven Café & Concept Store Bali untuk menikmati menu hidangan yang disajikan kepada konsumen yang berkunjung. Nine-Eleven Café & Concept Store Bali didirikan dengan akta Notaris I Ketut Rames Iswara, SH No. 86 tanggal 23 Desember 2014. Akta pendirian telah mendapat pengesahan

dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor C2-6002.HT.01.01.TH1989.

Nine-Eleven Café & Concept Store Bali dalam memasarkan produknya guna mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dan dalam mengantisipasi keadaan pasar yang semakin kompleks, maka pihak perusahaan harus melancarkan suatu strategi yang tepat guna memaksimalkan pencapaian sasarannya. Nine-Eleven Café & Concept Store Bali memproduksi berbagai jenis produk makanan yang memuaskan konsumen. Nine-Eleven Café & Concept Store Bali memiliki tujuan yaitu bagaimana agar masyarakat Indonesia mencintai produk makanan dalam negeri dan tetap menikmati merek produk dalam negeri.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ ". Jadi kalau korelasi antara butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1.
Rangkuman Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Korelasi	Keterangan
1	Brand trust (X)	X1.1	0,761	Valid
		X1.2	0,826	Valid
		X1.3	0,890	Valid
2	Sikap (Y1)	Y1.1	0,764	Valid
		Y1.2	0,739	Valid
		Y1.3	0,825	Valid
		Y1.4	0,725	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0,780	Valid
		Y2.2	0,769	Valid
		Y2.3	0,734	Valid
		Y2.4	0,767	Valid
		Y2.5	0,713	Valid

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 1. diketahui bahwa masih-masing indikator variabel memiliki nilai *person correlation* lebih besar dari 0,30, maka ini berarti indikator/pertanyaan yang digunakan layak digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Reliabilitas merupakan suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan diharapkan. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand trust (X)	0,766	Reliabel
2	Sikap (Y1)	0,760	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y2)	0,828	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 2. diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel > 0,6, ini berarti alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama.

Jumlah responden yang dijadikan sampel data penelitian peran sikap memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali) adalah sebanyak 110 orang dengan masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut: 1.jawaban Sangat Setuju (SS), mendapat skor 5, 2. jawaban Setuju (S), mendapat skor 4, 3. jawaban Netral (N), mendapat skor 3, 4. jawaban Tidak Setuju (TS), mendapat skor 2, 5. jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), mendapat skor 1

Penelitian kualitatif dipergunakan skor rata-rata jawaban responden dengan kriteria dan kategori penilaian jawaban kuisioner. Mengingat skor untuk masing-masing alternatif jawaban untuk variabel pada penelitian ini adalah minimal skornya adalah 1 dan maksimal adalah 5, maka di dapatlah perhitungan interval dengan menggunakan rumus Interval dengan nilai intervalnya adalah = 0,8.

Dari model jalur yang dibentuk, terdapat dua persamaan struktural atau sistem persamaan simultan. Dari hasil pengolahan data dengan SPSS, model persamaan struktural atau sistem persamaan simultan untuk struktur pertama dan struktur kedua, menunjukkan hasil seperti pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3.
Rekapitulasi Hasil Regresi Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		
	Beta	T	Sig.
(Constant)	-	7.508	0.000
<i>Brand trust</i>	0.798	13.745	0.000
R ²	: 0,636		
F Statistik	: 188,931		
Sig.F	: 0,000		

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan laporan pada Tabel 3. maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= 0.798 X \\
 Se &= 0.000 \\
 t &= 13.745 \\
 \text{Sig. } t &= 0.000 \\
 \text{F Statistik} &= 188.931 \\
 \text{Sig. F} &= 0.000 \\
 R^2 &= 0.636
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 3. diperoleh nilai standar eror sebagai berikut:

$$Pe_i = \sqrt{1-R_1^2} \dots\dots\dots(1)$$

$$Pe_1 = \sqrt{(1 - R_1^2)} = \sqrt{1 - 0,636} = 0,603$$

Tabel 3. menjelaskan hasil pengujian pengaruh variabel *brand trust* (X) terhadap sikap (Y1) dijelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,798 dan nilai sig t sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,798 dengan nilai sig t = 0,000 maka H0 ditolak. Hal ini berarti variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap sikap konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali.

Tabel 4.
Rekapitulasi Hasil Regresi Struktur 2
Unstandardized Coefficients

Model	Beta	T	Sig.
(Constant)	-	0.925	0.357
<i>Brand trust</i>	0.354	4.328	0.000
Sikap	0.551	6.741	0.000
R ² : 0,740			
F Statistik : 152,220			
Sig.F : 0,000			

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan laporan pada Tabel 4, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0.354 X + 0.551 Y_1$$

Se = 0.000
t = 4.328 (*brand trust*) dan 6.741 (sikap)
Sig. t = 0.000
F Statistik = 152.220
Sig. F = 0.000
R² = 0.740

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh nilai standar eror sebagai berikut :

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_1^2}$$

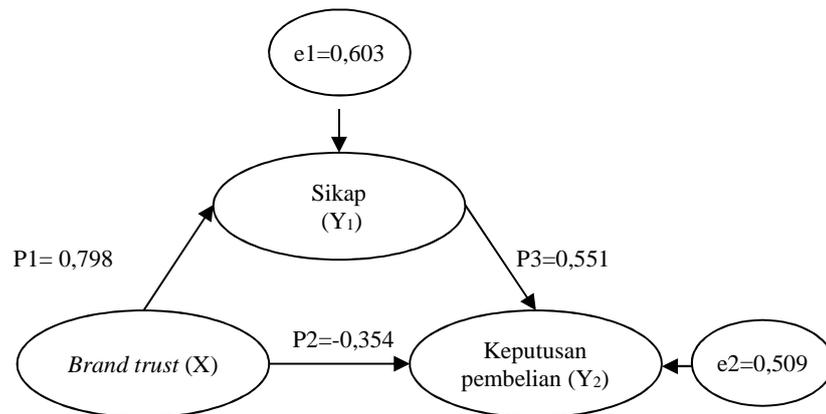
$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_1^2} \dots \dots \dots (2)$$

Tabel 4. menjelaskan hasil pengujian pengaruh variabel *brand trust* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y2) dijelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,354 dan nilai sig t sebesar 0,000 < 0,05.

Hasil pengujian pengaruh variabel sikap (Y1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y2) dijelaskan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,551 dan nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$. , oleh karena nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,354 dengan nilai sig t = 0,000 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali.

Output hasil SPSS pengujian pengaruh variabel *brand trust* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y2) dengan mediasi sikap (Y1) digambarkan dengan model diagram jalur seperti pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Model Diagram Jalur Akhir

Gambar 2. menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh variabel *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen setelah variabel sikap dimasukkan ke dalam model bernilai 0,551 tidak bernilai 0, yang berarti sikap memediasi pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali.

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada hipotesis penelitian, maka dapat digambarkan hubungan kausal antar variabel sikap memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 5.

Berdasarkan hasil rangkuman pada Tabel 5 dapat dijelaskan hasil sebagai berikut.

Brand trust (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y2), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,354, dengan tingkat signifikansi atau *p value* = 0,000, yang berarti sangat signifikan. Koefisien jalur bertanda positif, dapat diartikan bahwa meningkatnya *brand trust* yang dimiliki oleh konsumen akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali, maka hipotesis 1 yang berbunyi, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali terdukung.

Tabel 5.
Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total *brand trust* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y2) dengan mediasi sikap (Y1)

Pengaruh Variabel				Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung M (p2 x p3)	Pengaruh Total
P1	X	Y2		0,354	-	0,354
P2	X	Y1		0,798	-	0,798
P3	Y1	Y2		0,551	-	0,551
P4	X	Y1	Y2	0,798	0,439	1,237

Sumber: Lampiran 6 dan 7, 2019

Brand trust (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (Y1), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,798, dengan tingkat signifikansi atau *p value* = 0,000, yang berarti sangat signifikan. Koefisien jalur bertanda positif, dapat diartikan bahwa meningkatnya *brand trust* yang dimiliki oleh konsumen akan mendorong sikap konsumen untuk memiliki keputusan pembelian pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali, maka hipotesis 2 yang berbunyi, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali terdukung.

Sikap (Y1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y2), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,551, dengan tingkat signifikansi atau *p value* = 0,000, yang berarti sangat signifikan. Koefisien jalur bertanda positif, dapat diartikan bahwa sikap baik yang ditunjukkan oleh konsumen akan mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali, maka hipotesis 3 yang berbunyi, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali terdukung.

Sikap (Y1) memediasi pengaruh positif *brand trust*(X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y2), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 1,237, dengan tingkat signifikansi atau *p value* = 0,000, yang berarti sangat signifikan. Koefisien jalur bertanda positif, dapat diartikan bahwa sikap akan mampu meningkatkan *brand trust* pada diri konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali, maka hipotesis 4 yang berbunyi, sikap memediasi pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali terdukung.

Pengujian Variabel Mediasi

$$S_{ab} = \sqrt{(0,613^2)(0,048^2) + (0,662^2)(0,091^2) + (0,048)^2(0,091)^2}$$

$$S_{ab} = 0,065$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{a}{S_a} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

S_{ab} = besarnya standar error tidak langsung

ab = jalur X terhadap M (a) dengan jalur M terhadap Y(b)

$$z = \frac{(0,613) (0,662)}{0,065}$$

$$z = 6,24$$

Hasil perhitungan menunjukkan perbandingan nilai z hitung sebesar 6,24 > z tabel sebesar 1,96, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya sikap memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali.

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2)

Perhitungan pengaruh *error* (Pe_i), dapat dilihat dari hasil pengaruh *error* (Pe_{1i}) sebesar 0,648 dan pengaruh *error* (Pe_2) sebesar 0,683. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2(Pe_2)^2 \dots\dots\dots(4) \\ &= 1 - (0,636)^2(0,740)^2 \\ &= 1 - (0,404) (0,547) \\ &= 1 - 0,221 = 0,779 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,779 mempunyai arti bahwa sebesar 77,9% variasi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel sikap dan *brand trust*, sedangkan sisanya sebesar 22,1 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil analisis data *brand trust* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terlihat adanya *brand trust* yang baik di mata konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand trust* tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian (Adiwidjaja Julio, 2017) menyatakan brand trust memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Keputusan pembelian ulang konsumen secara positif dipengaruhi oleh brand trust (Ekawati, 2017). Nait beli ulang seorang pelanggan dipengaruhi secara positif signifikan oleh brand trust (Hidayah, 2016). Variabel brand trust memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen (Sheeraz *et al.*, 2016).

Hasil analisis data diketahui bahwa *brand trust* terhadap sikap berpengaruh positif signifikan. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi brand trust

seorang konsumen pada produk dan layanan di Nine-Eleven Café & Concept Store Bali berakibat positif pada sikap konsumen untuk membeli. Brand trust adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan kepercayaan yang sangat penting bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen dapat mengambil sikap untuk memiliki keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Ekawati, 2017) menyatakan dalam penelitiannya brand trust secara positif dapat mempengaruhi sikap seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Sikap seorang konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh brand trust (Yoanna *et al.*, 2007).. (Bouhleb *et al.*, 2011) mengemukakan terdapat pengaruh positif variabel brand trust terhadap sikap konsumen pada produk. (Hidayah, 2016) menyatakan dalam penelitiannya brand trust secara positif dapat mempengaruhi sikap seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis data diketahui bahwa sikap terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan positif. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik sikap yang dimiliki konsumen terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh ditetapkan oleh Nine-Eleven Café & Concept Store Bali berakibat positif pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempersepsikan sikapnya terhadap keramahan layanan, informasi yang diterima sehingga secara langsung mampu meningkatkan intensitas keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Ekawati, 2017) menyatakan sikap memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. (Sarwoko & Endi, 2017) keputusan pembelian ulang konsumen secara positif dipengaruhi oleh sikap. Nait beli ulang seorang pelanggan dipengaruhi secara positif signifikan oleh sikap konsumen (Hidayah, 2016). Variabel sikap memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Laksmi & Alit Devi, 2015).

Hasil analisis data diketahui bahwa sikap dapat memediasi pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik sikap konsumen yang ditentukan dari layanan dan produk yang ditawarkan oleh Nine-Eleven Café & Concept Store Bali akan memberikan citra positif dimata konsumen sehingga memberikan kepercayaan atau brand trust yang akan meningkatkan intensitas keputusan pembelian konsumen di Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. Konsumen akan memberikan penilaian yang obyektif terhadap melalui sikapnya untuk menciptakan brand trust yang positif, baik itu tinggi atau rendah, akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Ekawati, 2017) menyatakan dalam penelitiannya sikap konsumen mampu memediasi pengaruh positif brand trust terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. (Sheeraz *et al.*, 2016) menyatakan sikap konsumen memediasi hubungan positif brand trust terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. (Hasyim, 2017) menyatakan sikap konsumen sebagai variabel mediasi mempengaruhi hubungan positif brand trust terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. (Bartikowski & Boris, 2014) mengemukakan sikap secara positif memediasi hubungan brand trust terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan bukti bahwa sikap memediasi pengaruh positif brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen di Nine-Eleven Café & Concept Store Bali.

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan untuk Nine-Eleven Café & Concept Store Bali sebagai produsen harus tetap mempertahankan yang disebut dengan brand trust dimata konsumen. Selain untuk menghadapi persaingan, brand trust yang dimaksud seperti kepercayaan terhadap layanan, produk dan kenyamanan yang dijaga dengan varian baru serta memiliki nilai budaya dan bersifat nasionalis dengan cita rasa yang gurih dan enak serta tahan lama sebagai kelebihan yang ditawarkan kepada konsumen.

Nine-Eleven Café & Concept Store Bali sebagai produsen untuk peningkatan keputusan pembelian konsumen harus memiliki strategi tertentu untuk memenangkan persaingan, menjaga sikap konsumen merupakan strategi yang baik saat ini untuk diterapkan seperti menata lingkungan yang berkonsep retro milenial dengan nyaman, menawarkan produk yang unik dengan menonjolkan nilai budaya dimata konsumen yang akan membuat Nine-Eleven Café & Concept Store Bali mampu bersaing dipasaran sehingga konsumen merasa senang dan memiliki keputusan pembelian di Nine-Eleven Café & Concept Store Bali.

Nine-Eleven Café & Concept Store Bali sebagai produsen harus tetap mempertahankan citarasa, sajian dan ciri khas dengan menonjolkan nilai budaya pada produk dan layanannya dengan memiliki rasa gurih, enak dan tahan lama di mata konsumen sehingga lebih tertarik dan memiliki keputusan pembelian di Nine-Eleven Café & Concept Store Bali.

SIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka adapun hal-hal yang dapat disimpulkan yaitu *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. Sikap memediasi pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali.

Berdasarkan simpulan tersebut, saran yang dapat diberikan pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali adalah : Nine-Eleven Café & Concept Store Bali harus memiliki rasa pengertian terhadap keinginan konsumen, berusaha untuk mempertahankan kualitas layanannya seperti menjaga rasa kenyamanan melalui layanan yang ramah, cepat tanggap terhadap keinginan konsumen. Selain itu karyawan juga harus berikap ramah dengan selalu mengucapkan salam di awal dan pada saat pelanggan pulang dari Nine-Eleven Café & Concept Store Bali, ini akan menjadi daya jual yang tinggi di mata konsumen dengan mengutamakan pengertian kepada konsumen untuk memenangkan persaingan sehingga pelanggan selalu memiliki keputusan pembelian di Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. Sebagai produsen Nine-Eleven Café & Concept Store Bali harus tetap mempertahankan nilai budaya dan rasa nasionalis konsumen seperti menciptakan produk makanan

dengan nama-nama adat istiadat di Bali seperti Coffee Tirta Bali, Spageti Canang Sari dll. Hal ini yang akan menjadikan konsumen merasa ingin mencoba dan membuat keputusan untuk melakukan pembelian di Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. Nine-Eleven Café & Concept Store Bali diharapkan dapat lebih meningkatkan penyebaran informasi terkait hal-hal seperti adanya menu baru, promosi penjualan dll, sehingga bisa dimanfaatkan oleh konsumen sebagai referensi dalam melakukan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Adiwidjaja Julio, A. dan Z. J. H. T. (2017) 'Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse', *Ekonomi Bisnis*, 5 (3), pp. 1–10.
- Bartikowski, Boris, G. W. (2014) 'Attitude Contagion in Consumer Opinion Platform: Posters dan Lurkers', *International Journal of Electron Markets*, 2(4), pp. 207–217.
- Bouhleb, Olfa, Nabil Mzoughi, Dorsat Hadiji, I. B. S. (2011) 'Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case', *International Journal of Business and Management*, 6(9), pp. 210–227.
- Ekawati, R. K. (2017) 'Peran Mediasi Sikap atas Pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Niat Menggunakan Instagram', *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 1(1), pp. 1–10.
- Faisal, Munif, Sohim Suharyono, Y. A. (2016) 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Matos)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), pp. 146–153.
- Hasyim, A. H. (2017) 'Consumers Trust as The Mediating Factor for Insurance Buying Intention in Indonesia', *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(2), pp. 329–343.
- Hidayah, R. T. (2016) 'Pengaruh Brand Trust terhadap Niat Beli Barang Elektronik Secara Online di Situs Jual Beli Lazada', *Jurnal Prosiding Nasional*, 2(4), pp. 122–132.
- Kanuk, S. & L. (2007) *Customer Behavior*. Internatio. PrenticeHall Inc.
- Khasanah, Murbani, Moh. Hufon, A. R. S. (2017) 'Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)', *Jurnal Warta Ekonomi*, 7(17), pp. 65–77.
- Kotler, P., dan K. L. K. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. PT INDEKS.
- Kotler, Philip, and G. A. (2012) *Principles of Marketing*. 14th edn. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2012) *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- Laksmi, Alit Devi, dan I. M. W. (2015) 'Peran Sikap Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan', *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), pp. 1902–1917.
- Lim Yi Jin, Abdullah Osman, Arman Hadi Abdul Manaf, M. S. A. (2015) 'The Mediating Effect of Cunsemers Purchase Intention: A Perspective of Online Shopping Behavior among Generation Y', *Journal of Marketing and Cunsumer Research*, 1(8), pp. 101–107.
- Mowen, J., dan M. M. (2007) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nilasari, Heppy Ni Putu, dan N. M. W. K. (2016) 'Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Konsumen Hijau Merk The Body Shop', *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(2), pp. 821–848.
- Paramita Dara, Nyoman, dan N. N. K. Y. (2015) 'Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Merek "The Body Shop" di Denpasar', *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 17(2), pp. 177–185.
- Sarwoko, Endi, dan M. C. (2017) 'Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan Dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility)', *Jurnal Modernisasi*, 3(2), pp. 147–164.
- Sheeraz, Muhammad, Aamir Khan Khattak, Shahid Mahmood, N. I. (2016) 'Mediation of Attitude toward Brand in the Relationship between Service Brand Credibility and Purchase Intentions', *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(1), pp. 149–163.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Bisnis*. 15th edn. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suprpti, N. W. S. (2010) *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Yoanna, Ollidia Wattimena, Retno Budi Lestari, H. W. (2007) 'Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Jasa Asuransi Kesehatan XYZ Di Palembang', *Asian Journal of Business Management*, 4(2), pp. 105–110.