

Peran Kepercayaan Dalam Memediasi *Service Quality* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nining Noviana *)
N. Rachma)**
Sulton Sholehuddin*)**

Email : niningnoviana@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to instill the role of consumer trust as a mediating variable in the relationship between service quality and price on purchasing decisions at TW Café & Eatery Malang. In facing increasingly tight competition in the coffee shop business, business actors need to improve shared services, set competitive prices, and build customer trust. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique on 95 customers, and is analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method through SmartPLS 4 software. The results of the analysis show that service quality has a significant effect on purchasing decisions through consumer trust, while price does not provide a significant effect through the trust variable. Therefore, it can be concluded that consumer trust is an effective mediator in the relationship between service quality and purchasing decisions, but has no effect in relation to price.

Keywords: *Trust, Service Quality, Price, Purchase Decision*

Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, semakin banyak orang yang berusaha membangun bisnis, baik dari kalangan profesional yang telah bekerja maupun dari mahasiswa yang masih menjalani studi. Saat ini, kegiatan ekonomi di negara berkembang tidak lagi sepenuhnya bergantung pada sektor sumber daya alam, melainkan mulai didominasi oleh sektor usaha, termasuk bisnis kafe yang kini memiliki peran semakin signifikan. Menurut Soelaiman & Liusca, (2022) perkembangan industri kopi saat ini banyak dipengaruhi oleh tren berkumpul di coffee shop, yang telah menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Y dan Z—kelompok yang kini mewakili hampir 50% populasi Indonesia. Karena itu, para pelaku usaha terus berinovasi dan memperluas bisnis mereka guna meraih keuntungan semaksimal mungkin.

Usaha kedai kopi merupakan jenis bisnis yang menyajikan produk sekaligus layanan. Saat memutuskan untuk membeli makanan atau minuman, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor, seperti harga dan mutu pelayanan yang diterima. Hal ini penting agar pelanggan merasa puas dan dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap produk yang mereka pilih. Oleh karena itu, pemilik kedai kopi perlu memahami kebutuhan serta preferensi konsumen guna membangun kepercayaan. Kepercayaan tersebut dapat muncul melalui kualitas pelayanan (*service quality*) maupun penetapan harga (*price*) yang tepat.

Kepercayaan menjadi komponen yang sangat penting, menurut Ambarwati & Mathori, (2024) kepercayaan merupakan elemen krusial dalam menjalin hubungan jangka panjang antara dua pihak. Agar produk yang ditawarkan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian, perusahaan perlu proaktif dalam memengaruhi konsumen dengan menyampaikan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Service quality atau kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Purba *et al.*, (2023) melalui penyediaan layanan yang memuaskan, perusahaan mampu menjaga eksistensinya dan tetap kompetitif di tengah persaingan. Layanan yang optimal bertujuan untuk memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Harga adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha dalam menentukan harga produk atau jasa. Menurut Indrasasi, (2019) harga merepresentasikan nilai yang bersedia dibayar oleh konsumen demi memperoleh manfaat dari suatu produk. Sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen, harga perlu disesuaikan dengan manfaat, nilai, serta kualitas produk agar dapat memberikan rasa puas bagi pelanggan.

Rumusan Masalah

- Bagaimana kepercayaan memediasi *service quality*, dan *price* secara simultan terhadap keputusan pembelian TW Cafe & Eatery Malang?
- Bagaimana pengaruh dari kepercayaan, *service quality*, dan *price* terhadap keputusan pembelian konsumen TW Cafe & Eatery Malang?
- Bagaimana pengaruh dari kepercayaan, terhadap keputusan pembelian konsumen TW Cafe & Eatery Malang?
- Bagaimana pengaruh dari *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen di TW Cafe and Eatery?
- Bagaimana pengaruh dari harga (*Price*) terhadap keputusan pembelian konsumen di TW Cafe and Eatery?
- Bagaimana kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara *service quality* dan keputusan pembelian konsumen di TW Cafe and Eatery?
- Bagaimana kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara harga (*price*) dan keputusan pembelian konsumen di TW Cafe and Eatery?

Tinjauan Teori

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Farhanah & Marzuqi, (2021) keputusan pembelian merupakan proses di mana seseorang memilih untuk membeli atau memakai suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang diyakini mampu memberikan kepuasan serta disertai kesiapan untuk menghadapi risiko yang mungkin muncul. Sebelum mengambil keputusan, konsumen biasanya menganalisis berbagai informasi yang telah diperoleh dan membandingkannya dengan keadaan produk secara nyata.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasasi, (2019) terdapat lima indikator dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, yaitu:

- Pilihan produk
- Pilihan merek
- Pilihan penyalur
- Waktu pembelian
- Jumlah pembelian

Service quality

Kualitas layanan adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan layanan disampaikan secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Devi & Yusuf, (2022) dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi aset jangka panjang bagi

pelaku usaha apabila mereka mampu mengenali harapan serta kebutuhan pelanggan, sehingga mampu menciptakan kepuasan melalui layanan yang diberikan.

Indikator *Service quality*

Menurut Indrasasi, (2019) terdapat beberapa lima indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan)
- b. *Responsiveness* (ke tanggapan)
- c. *Assurance* (jaminan)
- d. *Empathy* (empati)
- e. *Tangible* (berwujud)

Price

Bagi konsumen, harga kerap digunakan sebagai acuan untuk menilai kualitas suatu produk, khususnya ketika produk tersebut memiliki sifat atau fitur yang cukup kompleks. Menurut Wiyanti, (2025) penetapan harga memiliki berbagai tujuan, seperti memperkuat posisi pasar, memperbaiki performa finansial, menentukan citra produk, meningkatkan permintaan, bersaing secara strategis, mengejar keuntungan, menargetkan volume penjualan, membentuk identitas merek, serta menjaga konsistensi harga di pasar.

Indikator Price

Menurut Indrasasi, (2019) menjelaskan terdapat lima ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- e. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*brand trust*) dapat diartikan sebagai kemauan pelanggan untuk mempercayai dan bergantung pada merek tersebut, meskipun terdapat risiko, karena mereka yakin bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang memuaskan atau sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut Lestari & Silitonga, (2022) kepercayaan dapat terbentuk secara kognitif, yakni melalui pertimbangan dan penilaian logis, maupun secara afektif, yang didasari oleh perasaan seperti kepedulian, perhatian, empati, dan unsur emosional lainnya.

Indikator Kepercayaan

Menurut Adhinda *et al.*, (2022) kepercayaan terdapat empat indikator, yaitu:

- a. *Benevolence* (kesungguhan)
- b. *Ability* (kemampuan)
- c. *Integrity* (integritas)
- d. *Willingness to depend* (menerima risiko)

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepercayaan

Pelayanan yang berkualitas mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan, karena layanan yang sesuai dengan ekspektasi memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memperkuat kepercayaan terhadap bisnis tersebut. Menurut Mahira *et al.*, (2022) dua komponen utama yang memengaruhi mutu pelayanan adalah layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang

dirasakan (*perceived service*). Apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dinilai optimal.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian, karena pelayanan yang baik mampu meningkatkan rasa nyaman dan kepuasan pelanggan dalam memilih produk atau jasa. Jika pelayanan yang diterima memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk membeli. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat mengurangi minat dan menghambat proses pengambilan keputusan pembelian.

Hubungan Antara Harga Dengan Kepercayaan

Harga yang dinilai sepadan dengan manfaat yang diterima dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang didapat, mereka cenderung lebih percaya dan setia terhadap merek tersebut. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sebanding dengan ekspektasi, terutama bila dibandingkan dengan kompetitor yang memberikan nilai lebih tinggi, maka tingkat kepercayaan bisa menurun.

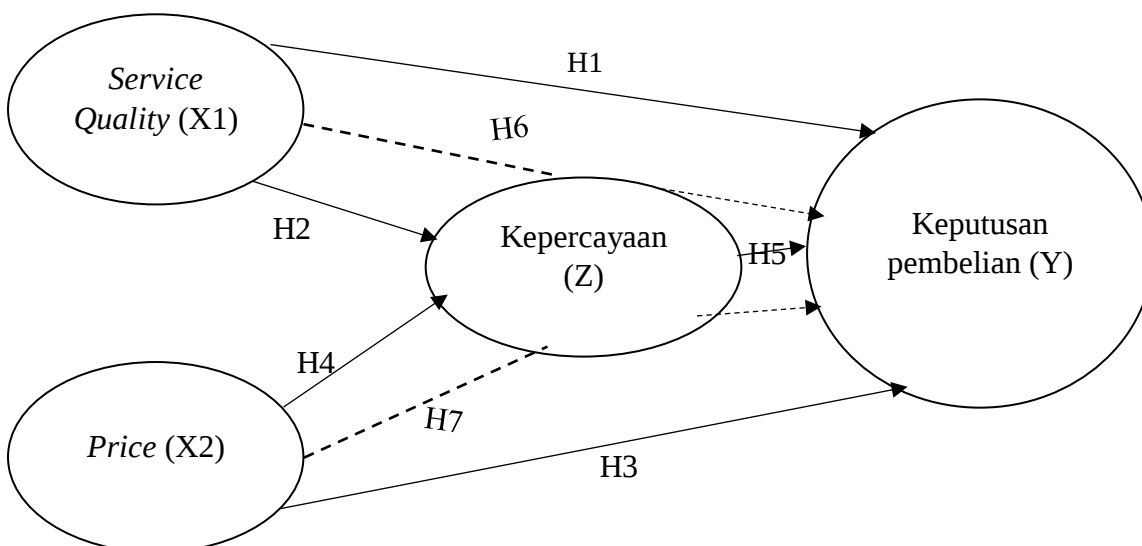
Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen biasanya menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh. Jika harga dirasa sesuai dengan nilai dari produk tersebut, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli. Namun, apabila harga dianggap tidak layak, mereka cenderung mencari pilihan lain yang dianggap lebih menguntungkan.

Hubungan Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan dari konsumen memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena keyakinan terhadap mutu dan manfaat suatu produk membuat konsumen merasa lebih aman saat menentukan pilihan. Saat konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk atau layanan yang disediakan, mereka akan lebih mantap dalam membuat keputusan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Bahwa *Service Quality* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian

H2: Bahwa *Price* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

H3: Bahwa *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan

H4: Bahwa *Price* berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan

H5: Bahwa Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian

H6: Bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian yang di mediasi oleh Kepercayaan

H7: Bahwa *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh Kepercayaan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi yang bersifat kausal atau asosiatif. Penelitian ini dilakukan di TW Café & Eatery Malang. Penelitian ini di lakukan dari bulan Oktober 2024 sampai selesai.

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh pelanggan TW Café & Eatery yang berada di Kota Malang, Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan dengan memilih anggota populasi berdasarkan pertimbangan karakteristik atau kriteria tertentu Hair Jr, (2020).

Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang diterapkan sebanyak 19 indikator. Maka, penelitian ini menggunakan rumus hair sebagai berikut: $5 \times 19 = 95$ responden.

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasasi, (2019) berpendapat bahwa terdapat lima indikator dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Service Quality

Menurut Indrasasi, (2019) berpendapat bahwa terdapat beberapa lima indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsiveness* (ke tanggapan)
3. *Assurance* (jaminan)
4. *Empathy* (empati)
5. *Tangible* (berwujud)

Price

Menurut Indrasasi, (2019) berpendapat bahwa terdapat lima ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

5. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen

Keputusan Pembelian

Menurut Adhinda *et al.*, (2022) menyatakan bahwa terdapat empat indikator, yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan)
2. *Ability* (kemampuan)
3. *Integrity* (integritas)
4. *Willingness to depend* (menerima risiko)

Pembahasan

Gambaran Umum

Usia Responden

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	18 – 21 tahun	32	33,68%
2	21 – 25 tahun	61	64,21%
3	>25 tahun	2	2,11%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dapat dilihat bahwa total pelanggan TW café & eatery yang memiliki rentan usia 18-20 tahun berjumlah 32 (33, 68%) responden, rentan usia 21-25 tahun berjumlah 61 (64, 21%), rentan usia >25 berjumlah 2 (2, 11%) responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen TW café & eatery memiliki rentan usia 21-25 tahun.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jenis Responden	Persentase
1	Laki-laki	33	35%
2	Perempuan	62	65%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dapat dilihat bahwa total pelanggan TW café & eatery dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 33 (35%) responden, sedangkan total pelanggan TW café & eatery dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang lebih besar yaitu 62 (65%) responden. Dalam penelitian ini bisa dikatakan bahwa jumlah pelanggan TW café & eatery terbanyak jatuh kepada perempuan dibandingkan laki-laki.

Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Mahasiswa	86	91%
2	Wiraswasta	3	3%
3	Pegawai negeri	1	1%
4	Pegawai swasta	4	4%
5	Ibu rumah tangga	1	1%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dapat dilihat bahwa pelanggan TW café & eatery yang melakukan pembelian berdasarkan status pekerjaan mahasiswa berjumlah 86 (91%) responden, wiraswasta berjumlah 3 (3%) responden, pegawai negeri berjumlah 1 (1%) responden, pegawai swasta berjumlah 4 (4%) responden, dan ibu rumah tangga berjumlah 1 (2%) responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan TW café & eatery didominasi dengan mahasiswa.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Gambar 4. 1 Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Cronbach's alpha
X1 (Service Quality)	0.689	0.887
X2 (Price)	0.672	0.887
Y (Keputusan Pembelian)	0.677	0.880
Z (Kepercayaan)	0.658	0.826

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Uji validitas pada penelitian ini memiliki nilai AVG (*Average Variance Extracted*) dari setiap konstruk dalam model, berada diatas 0,6. Menyatakan bahwa Jika sebuah model memiliki nilai AVE di atas 0,6, maka model tersebut dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Gambar 4. 2 Data Hasil Cronbach's Alpha, Rho_A dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Rho_a	Rho_c
X1 (Service Quality)	0.887	0.892	0.917
X2 (Price)	0.877	0.880	0.911
Y (Keputusan pembelian)	0.880	0.886	0.913
Z (Kepercayaan)	0.826	0.827	0.884

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* ($>0,7$), *rho_A* ($>0,7$), dan *composite reliability* ($>0,6$) masing-masing variabel lebih besar dari nilai ambang batas yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Berdasarkan hasil dari beberapa tabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi kriteria *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability* yang baik.

Uji Iner Model

R-square

Gambar 4. 3 Nilai R-square

	R-square	R-square adjust
Y (keputusan pembelian)	0.886	0.883
Z (kepercayaan)	0.812	0.807

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Dengan nilai *R-square* pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,886 (besar/kuat) dan *R-square* pada variabel kepercayaan (Z) sebesar 0,812 (besar/kuat).

F-square

Gambar 4. 4 Nilai F-square

	X1	X2	Y	Z
X1 (Service Quality)			0.527	1.269
X2 (Price)			0.325	0.167
Y (Keputusan Pembelian)				
Z (Kepercayaan)			0.058	

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel nilai *F-Square* diatas, maka disimpulkan sebagai berikut.

- $X1 \rightarrow Y = 0,527$ (besar)
- $X1 \rightarrow Z = 1,269$ (besar)
- $X2 \rightarrow Y = 0,325$ (sedang)
- $X2 \rightarrow Z = 0,167$ (sedang)
- $Z \rightarrow Y = 0,058$ (kecil)

Q-square**Gambar 4. 5 Nilai Q-square**

	SSO	SSE	$Q^2(-1-SSE/SSO)$
X1 (Service Quality)	475.000	475.000	0.000
X2 (Price)	475.000	475.000	0.000
Y (Keputusan Pembelian)	475.000	198.456	0.582
Z (Kepercayaan)	380.000	196.341	0.483

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Dari nilai *q-square* menunjukkan Q^2 pada variabel (Y) adalah 0,582. Oleh karena $Q^2 = 0,582 > 0$, maka disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki relevansi prediksi untuk variabel (Y), dan memiliki relevansi prediksi yang kuat karena nilai $Q^2 = 0,582 > 0,35$.

Q^2 pada variabel (Z) adalah 0.483. oleh karena $Q^2 = 0,483 > 0$, maka disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki relevansi prediksi untuk variabel (Z), dan memiliki relevansi prediksi yang kuat karena nilai $Q^2 = 0,483 > 0,35$.

Hipotesis**Tabel 4. 4 Data Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	Original Sampel	T Values	P Values	Hipotesis
H1 = SQ → KP	0.528	5.498	0.000	Diterima
H2 = SQ → K	0.701	9.324	0.000	Diterima
H3 = P → KP	0.297	4.516	0.000	Diterima
H4 = P → K	0.254	3.040	0.001	Diterima
H5 = K → KP	0.187	1.892	0.029	Diterima
H6 = SQ → K → KP	0.131	1.991	0.023	Diterima
H7 = P → K → KP	0.048	1.378	0.084	Ditolak

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Pembahasan**Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, nilai P sebesar 0,000 dan nilai T-Statistik sebesar 5,498. Karena nilai P lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara nyata memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Service Quality Terhadap Kepercayaan

Kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, nilai P tercatat sebesar 0,000 dengan nilai T-Statistik sebesar 9,324. Karena nilai P berada di bawah 0,05, maka hipotesis H2 dapat diterima. Artinya, *service quality* memiliki dampak yang nyata terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel sebelumnya, nilai P sebesar 0,000 dan nilai T-Statistik sebesar 4,516. Karena nilai P kurang dari 0,05, maka hipotesis H3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *price* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Price Terhadap Kepercayaan

Harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, nilai P sebesar 0,001 dan nilai T-Statistik sebesar 3,040. Karena nilai P lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H4 dinyatakan diterima. Artinya, *price* memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel yang telah disajikan, nilai P sebesar 0,029 dan nilai T-Statistik mencapai 1,892. Karena nilai P berada di bawah 0,05, maka hipotesis H5 dinyatakan diterima. Dengan demikian, kepercayaan secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan

Kepercayaan mampu menjadi mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Pengujian terhadap hipotesis H6 dilakukan melalui analisis efek tidak langsung (*Indirect Effect*), yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Berdasarkan tabel, nilai P sebesar 0,023 dan T-Statistik sebesar 1,191. Karena nilai P berada di bawah 0,05, maka H6 diterima. Dengan demikian, kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di mediasi Oleh Kepercayaan

Kepercayaan diuji sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian melalui analisis efek tidak langsung (*Indirect Effect*). Uji ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel perantara. Berdasarkan tabel, diperoleh nilai P sebesar 0,084 dan T-Statistik sebesar 1,378. Karena nilai P melebihi 0,05, maka hipotesis H7 ditolak. Dengan kata lain, kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya, sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan TW Café & Eatery.
2. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada pelanggan TW Café & Eatery.
3. *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan TW Café & Eatery.
4. *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada pelanggan TW Café & Eatery.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan TW Café & Eatery.
6. Kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara *service quality* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan TW Café & Eatery.
7. Kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh antara *price* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan TW Café & Eatery.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini terbatas pada dua variabel independen, yaitu kualitas layanan dan harga, satu variabel dependen berupa keputusan pembelian, serta satu variabel mediasi yaitu kepercayaan.
2. Pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 memerlukan pemahaman yang mendalam, karena cara penggunaannya cukup berbeda dibandingkan dengan perangkat lunak SPSS.

Saran

Bagi TW Café & Eatery

Diharapkan bagi pihak TW Café & Eatery untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan sebagai media pemasaran dan *service quality* yang di berikan kepada customer yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti halnya variabel-variabel yang telah di jelaskan. Di era

persaingan dunia coffee shop yang sudah marak maka lebih kuat dalam mempertahankan strategi-strategi dalam proses pemasaran yang kreatif.

Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian agar mendapatkan hasil penelitian yang berbeda, melakukan penambahan jumlah sampel.

Referensi

- Adhinda, elok gita, Arief, muhammad yahya, & Soeliha, S. (2022). Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Keputusan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, volume 1, 508–522.
- Ambarwati, V., & Mathori, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Rocket Chicken di Kota Yogyakarta). *Jurnal Simki Economic*, 7, 621–630.
- Devi, P. O., & Yusuf, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Massa Coffee Shop Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 228. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.496>
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Hair Jr, J. F. (2020). Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 5–11. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0505>
- Indrasasi, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Lestari, U. D., & Silitonga, P. (2022). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Mediasi Kepercayaan Studi Kasus Di Sleepless Owls Coffee Tebet. *JURNAL PANORAMA NUSANTARA*, volume 17.
- Mahira, B. H., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Dagadu Djokdja). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1672. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2686>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Soelaiman, L., & Liusca, C. (2022). Penyusunan Rencana Bisnis Sebagai Langkah Pengembangan Usaha Coffee Shop. *Madani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.53834/mdn.v8i2.4883>
- Wiyanti, S. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen CoffeeshopBudaya Kopi Kota Tegal. *Ebisnis Manajemen*, Volume 3.

Nining Noviana *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma