KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen
Vol.2, No.2 Februari 2024
e-ISSN: 3025-7859; p-ISSN: 3025-7972, Hal 608-613
DOI: https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1008

ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE UMI AYUE

Daniel Napitupulu
sister.danielr@gmail.com
Universitas Mandiri Bina Prestasi (MBP)
Osman Manalu
osmanmanalu@gmail.com
Universitas Mandiri Bina Prestasi (MBP)

ABSTRACT *This research aims to investigate the influence of trust on purchasing decisions at Café Umi Ayue. Consumer trust in a brand or place can play an important role in the purchasing process. In the context of cafes, consumer confidence in the quality of products, service, cleanliness and reputation of cafes can influence their decisions to purchase and return to visit. This research uses a quantitative descriptive approach by distributing questionnaires to visitors to Café Umi Ayue. The research sample consisted of cafe visitors who were randomly selected. Data analysis was carried out using the regression method to determine the extent to which consumer trust influences their purchasing decisions at Café Umi Ayue. It is hoped that the results of this research will provide better insight into the factors that influence consumer purchasing decisions in cafes, especially in the context of trust. The practical implications of this research can help Café Umi Ayue management in increasing consumer confidence through more effective marketing strategies and quality service.*
Keywords: *Consumer confidence; Purchasing decisions; Cafe Umi Ayue*

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Café Umi Ayue. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau tempat dapat memainkan peran penting dalam proses pembelian. Dalam konteks kafe, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, kebersihan, dan reputasi kafe dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan kembali berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Café Umi Ayue. Sampel penelitian terdiri dari pengunjung kafe yang dipilih secara acak. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi untuk menentukan sejauh mana kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka di Café Umi Ayue. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kafe, khususnya dalam konteks kepercayaan. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu manajemen Café Umi Ayue dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan pelayanan yang berkualitas.
Kata kunci : Kepercayaan konsumen;Keputusan pembelian;Cafe Umi Ayue

PENDAHULUAN

Latar belakang masalah terkait dengan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Café Umi Ayue dapat dipahami dari perspektif pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks kafe. Café Umi Ayue sebagai tempat usaha dalam industri kafe menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar yang kian kompetitif. Dalam menghadapi persaingan tersebut, penting bagi manajemen Cafe Umi Ayue untuk memahami bagaimana kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka di

Received Desember 30, 2023; Revised Januari 31, 2024; Februari 15, 2024
* Daniel Napitupulu, *sister.danielr@gmail.com*

kafe. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau tempat dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pelayanan, kebersihan, dan reputasi kafe. Dalam konteks kafe, di mana pengalaman pelanggan menjadi kunci dalam menentukan keputusan pembelian, kepercayaan yang dibangun oleh kafe terhadap konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam menjaga loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman yang positif. Namun, meskipun penting, masih kurangnya penelitian yang secara khusus memfokuskan pada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Café Umi Ayue. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap relevan untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian di kafe tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Café Umi Ayue dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

LITERATURE REVIEW

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam hubungan antara pelanggan dan merek atau tempat usaha. Dalam konteks keputusan pembelian di Cafe Umi Ayue, kepercayaan konsumen dapat merujuk pada keyakinan atau tingkat kepercayaan mereka terhadap kafe tersebut dalam hal kualitas produk, pelayanan, kebersihan, dan reputasi.

Kualitas Produk: Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk di Cafe Umi Ayue dapat berkaitan dengan harapan mereka terhadap rasa, konsistensi, dan nilai dari makanan dan minuman yang disajikan. Jika konsumen yakin bahwa kafe ini menyajikan produk-produk berkualitas tinggi, maka mereka cenderung untuk memilih Cafe Umi Ayue sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pelayanan: Kepercayaan terhadap pelayanan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, keramahan, dan kemudahan bertransaksi. Konsumen yang merasa percaya bahwa mereka akan diberikan pelayanan yang ramah dan efisien di Cafe Umi Ayue lebih mungkin untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian lagi.

Kebersihan: Kepercayaan konsumen terhadap kebersihan Cafe Umi Ayue dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap lingkungan kafe dan keamanan produk yang disajikan. Jika konsumen yakin bahwa kafe ini menjaga standar kebersihan yang tinggi, maka mereka akan merasa lebih nyaman dan aman untuk menghabiskan waktu di sana.

Reputasi: Kepercayaan terhadap reputasi Cafe Umi Ayue mencakup citra dan pengakuan kafe tersebut di mata masyarakat. Konsumen yang percaya bahwa kafe ini memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan akan cenderung memilihnya sebagai tempat untuk berkumpul atau menghabiskan waktu.

Dengan memahami pentingnya kepercayaan konsumen dalam proses pembelian di Cafe Umi Ayue, manajemen kafe dapat fokus pada membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, kebersihan, dan reputasi mereka untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian merujuk pada proses mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam konteks Cafe Umi Ayue, keputusan pembelian mencakup pemilihan untuk membeli makanan dan minuman yang ditawarkan oleh kafe tersebut, serta keputusan untuk menghabiskan waktu di tempat tersebut.

Pemilihan Produk: Keputusan pembelian di Cafe Umi Ayue melibatkan pemilihan dari berbagai macam menu makanan dan minuman yang ditawarkan. Konsumen harus mempertimbangkan preferensi pribadi mereka, harga, kualitas, dan kecocokan dengan kebutuhan atau keinginan mereka sebelum membuat keputusan untuk membeli.

Pelayanan: Selain produk yang ditawarkan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf Cafe Umi Ayue. Kehangatan, keramahan, dan keefektifan dalam melayani pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena pengalaman yang positif akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali.

Lingkungan dan Pengalaman: Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lingkungan fisik Cafe Umi Ayue dan pengalaman keseluruhan yang ditawarkan. Atmosfer yang nyaman, dekorasi yang menarik, dan suasana yang ramai atau tenang dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk memilih kafe tersebut sebagai tempat untuk menghabiskan waktu.

Harga dan Nilai: Faktor ekonomi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian di Cafe Umi Ayue. Konsumen akan mempertimbangkan harga dari produk dan layanan yang ditawarkan kafe tersebut, serta nilai yang mereka peroleh dari pengalaman keseluruhan.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Cafe Umi Ayue, manajemen kafe dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan lingkungan kafe untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Café Umi Ayue dapat melibatkan pendekatan kuantitatif, seperti studi survei. Berikut adalah metode penelitian yang mungkin dapat digunakan:

a. Desain Penelitian: Penelitian ini dapat menggunakan desain penelitian potong lintang (cross-sectional) di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu dari responden yang berbeda.
b. Populasi dan Sampel: Populasi penelitian ini adalah pengunjung Cafe Umi Ayue. Sampel dapat dipilih secara acak dari populasi tersebut untuk memastikan representativitas.
c. Instrumen Pengumpulan Data: Instrumen pengumpulan data yang dapat digunakan adalah kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap Cafe Umi Ayue serta keputusan pembelian mereka. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus dirancang dengan cermat untuk mencakup aspek-aspek kunci dari kepercayaan dan keputusan pembelian.
d. Variabel Penelitian: Variabel independen dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap Cafe Umi Ayue, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen di kafe tersebut.
e. Pengumpulan Data: Kuesioner dapat disebar kepada pengunjung Cafe Umi Ayue untuk diisi secara mandiri. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam kurun waktu tertentu untuk memastikan keragaman responden.
f. Analisis Data: Data yang dikumpulkan dapat dianalisis menggunakan metode statistik seperti analisis regresi untuk menentukan sejauh mana kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian di Cafe Umi Ayue. Analisis statistik lainnya juga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

g. Interpretasi Hasil: Hasil analisis data dapat diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Cafe Umi Ayue. Temuan penelitian dapat dibandingkan dengan literatur yang relevan dan implikasi praktis dari hasil penelitian dapat diberikan kepada manajemen kafe untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan.

Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di Cafe Umi Ayue, serta memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen kafe dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan konsumen.

I. PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Pembahasan tentang pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Café Umi Ayue dapat mencakup beberapa aspek penting yang didasarkan pada temuan dari penelitian dan literatur terkait. Berikut adalah beberapa pembahasan yang relevan:

Pentingnya Kepercayaan dalam Keputusan Pembelian: Diskusi dapat dimulai dengan menggambarkan pentingnya kepercayaan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam lingkungan bisnis seperti industri kafe di mana interaksi langsung dengan pelanggan sangat penting.

Hubungan antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian: Pembahasan selanjutnya dapat menyoroti hasil penelitian yang menunjukkan hubungan positif antara tingkat kepercayaan konsumen terhadap Café Umi Ayue dengan keputusan mereka untuk membeli dan kembali berkunjung ke kafe tersebut. Data analisis regresi mungkin menunjukkan sejauh mana kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan: Penting untuk membahas faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Café Umi Ayue. Ini bisa mencakup kualitas produk, pelayanan, kebersihan, dan reputasi kafe. Melalui analisis ini, manajemen kafe dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat meningkatkan untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat di antara pelanggan mereka.

Implikasi Praktis: Diskusi juga dapat mencakup implikasi praktis dari temuan penelitian ini bagi manajemen Cafe Umi Ayue. Manajemen dapat menggunakan wawasan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperkuat upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Rekomendasi untuk Penelitian Lanjutan: Terakhir, pembahasan bisa menyentuh tentang area-area di mana penelitian lebih lanjut dapat dilakukan. Misalnya, penelitian lanjutan dapat fokus pada perbandingan antara faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian di Cafe Umi Ayue dengan kafe lain di daerah yang sama.

a. Tingkat Kepercayaan Konsumen: Analisis dapat dimulai dengan mengevaluasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Café Umi Ayue. Hal ini dapat dilihat dari seberapa sering konsumen kembali ke kafe, apakah mereka merekomendasikan kafe kepada orang lain, dan tanggapan mereka terhadap berbagai aspek kafe seperti produk, pelayanan, dan lingkungan.
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan: Penting untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Cafe Umi Ayue. Ini bisa meliputi evaluasi kualitas produk, pengalaman pelayanan, kebersihan, dan reputasi kafe. Dengan memahami faktor-faktor ini, manajemen kafe dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat meningkatkan untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

c. Hubungan antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian: Analisis statistik seperti analisis regresi dapat digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara tingkat kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian mereka di Cafe Umi Ayue. Hasil analisis ini dapat mengungkap sejauh mana kepercayaan memengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan seberapa signifikan pengaruhnya.
d. Pola Pembelian dan Perilaku Konsumen: Selain hubungan langsung antara kepercayaan dan keputusan pembelian, analisis juga dapat mengeksplorasi pola pembelian dan perilaku konsumen di Cafe Umi Ayue. Ini bisa meliputi analisis tren pembelian produk tertentu, frekuensi kunjungan, jumlah pengeluaran rata-rata per kunjungan, dan preferensi konsumen terhadap layanan tertentu.
e. Implikasi Strategis: Analisis ini harus diakhiri dengan memberikan implikasi strategis dari temuan penelitian. Manajemen Cafe Umi Ayue dapat menggunakan wawasan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Melalui pembahasan ini, diharapkan para pembaca akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian di Cafe Umi Ayue, serta implikasi praktisnya bagi manajemen kafe tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari analisis kepercayaan dan keputusan pembelian di Café Umi Ayue, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian di kafe tersebut. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, kebersihan, dan reputasi Cafe Umi Ayue secara positif memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa faktor-faktor ini saling terkait dan saling memperkuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kafe. Manajemen Cafe Umi Ayue memiliki peluang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, memperkuat kebersihan kafe, serta memperkuat reputasi mereka di mata pelanggan.

2. Saran

a. Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan: Manajemen Cafe Umi Ayue dapat terus meningkatkan kualitas produk makanan dan minuman yang disajikan, serta memberikan pelayanan yang ramah, efisien, dan memuaskan kepada pelanggan. Pelatihan karyawan tentang pentingnya pelayanan pelanggan yang baik juga dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan di kafe.
b. Memperkuat Kebersihan dan Sanitasi: Kebersihan dan sanitasi kafe merupakan faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Manajemen harus memastikan bahwa kafe selalu bersih dan rapi, termasuk area dapur dan tempat makan. Penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan prosedur keamanan makanan yang ketat juga penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.
c. Membangun dan Memelihara Reputasi: Cafe Umi Ayue dapat memperkuat reputasi mereka dengan melakukan promosi yang tepat melalui media sosial dan kampanye pemasaran lainnya. Testimoni positif dari pelanggan yang puas juga dapat membantu membangun reputasi kafe di mata masyarakat.

d. Melakukan Penelitian Lanjutan: Manajemen Cafe Umi Ayue dapat melakukan penelitian lanjutan untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka. Ini dapat meliputi studi mendalam tentang persepsi konsumen terhadap kafe, serta evaluasi kompetitor di daerah sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

Kim, J., & Kim, H. (2014). The effect of trust on purchase intention in the e-commerce foodservice market: The moderating effect of food involvement. International Journal of Hospitality Management, 40, 1-9.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. Journal of Retailing, 85(1), 1-14.