

***Brand Trust* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19**

Amelda Pramezwary¹, Juliana², Jennifer Winata³, Roselynn Tanesha⁴, Tiffanysius Armando⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

E-mail: ¹julianawijaya9784.jw@gmail.com, ²juliana.stpph@uph.edu, ³jennifer.winata@gmail.com, ⁴roselynn.tanesha@gmail.com, ⁵tiffanysius.armando@gmail.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
03-12-2021	10-01-2021	19-01-2021

Abstrak - Adanya pandemi *covid-19* membuat semua industri terdampak, begitu juga dengan *coffee shop*. Menghadapi adanya pandemi ini, *brand trust* dan promosi penjualan menjadi salah satu fokus utama dari strategi *coffee shop*. *Brand trust* terdiri dari kepercayaan, rasa aman dan kejujuran terhadap konsumen. Promosi penjualan terdiri dari frekuensi, kuantitas, waktu dan ketepatan sasaran promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya pengaruh positif dari *brand trust* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks* pada masa *covid-19*. Penelitian dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui *google forms* kepada 200 responden dengan menggunakan Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji F serta uji t, yang diolah dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *brand trust* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks* pada masa *covid-19*. *Brand Trust* merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling signifikan dalam penelitian ini, terutama di masa *covid-19* dimana konsumen lebih tertarik dengan *brand Starbucks Coffee* dibandingkan merek *coffee shop* lainnya.

Kata Kunci: *Brand Trust*, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

Abstract - The *covid-19* pandemic affected all industries, as well as *coffee shops*. Facing this pandemic, *brand trust* and sales promotion are the main focuses of the *coffee shop* strategy. *Brand trust* consists of trust, a sense of security and honesty with consumers. Sales promotion consists of frequency, quantity, timing and accuracy of promotion targets. The purpose of this study was to analyze the positive influence of *brand trust* and sales promotion on *Starbucks* consumer purchasing decisions during the *Covid-19* period. The research was conducted online by distributing questionnaires via *Google Forms* to 200 respondents using this research using quantitative methods to analyze the data obtained with validity and reliability tests, multiple linear regression, determination coefficient test and F test and t test, which were processed using the SPSS program. The results showed that sales promotion and *brand trust* showed a significant influence on *Starbucks* consumer purchasing decisions during the *covid-19* period. *Brand Trust* is a variable that shows the most significant influence in this study, especially during the *Covid-19* period where consumers are more interested in the *Starbucks Coffee* brand than other *coffee shop* brands.

Key Words: *Brand Trust*, Sales Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam industri *food and beverage* mengenai kopi mengalami banyak kemajuan. Hal ini dikuatkan berdasarkan Gabungan Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (Gaeki) pada akhir 2019 bahwa konsumsi kopi di Indonesia akan mencatat kenaikan 8% setiap tahunnya. Dengan adanya peluang yang begitu besar dari produk kopi ini, maka para *entrepreneur* ataupun *franchise* mulai mendirikan tempat yang menyajikan kopi sebagai produk utama ataupun product tambahan mereka yang biasanya dapat ditemui di *café*, warung, *grocery*

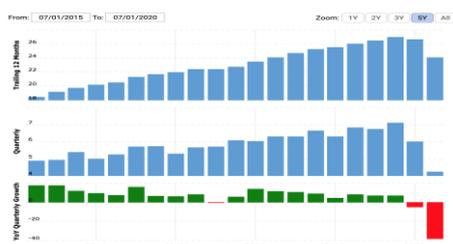
store, *supermarket*, hingga *coffee shop*. Banyaknya ragam produk kopi yang ditawarkan membuktikan adanya permintaan yang besar dari produk kopi di Indonesia. Terutama di saat ini kegiatan minum kopi sudah menjadi *lifestyle* dalam masyarakat, hal ini bisa dilihat dengan banyaknya gerai *coffee shop* di Indonesia seiring berjalannya waktu. *Coffee shop* bagi masyarakat, bukan hanya menjadi tempat untuk sekedar minum kopi, namun juga sebagai tempat berkumpul, pertemuan ataupun acara spesial lainnya. Menurut (Sumarsono, 2015) *Coffee Shop* adalah restoran informal yang tidak menggunakan *table service* seperti restoran *fine dining*, namun berfokus

pada hidangan kopi dan minuman lainnya.

Dengan persaingan dalam industri yang kuat maka, membuat *coffee shop* tidak hanya menjual kegunaan produk saja, tetapi juga bisa dikaitkan dengan *brand trust* dan promosi penjualan dari *coffee shop* itu sendiri. *Starbucks Corporation* atau lebih dikenal dengan sebutan '*Starbucks*' adalah perusahaan kedai kopi (*coffee shop*) global asal Amerika Serikat tepatnya di *Seattle, Washington*. *Starbucks* merupakan *coffee shop* yang terkenal di berbagai negara, salah satunya di Indonesia. *Coffee shop* yang satu ini memiliki 326 gerai yang tersebar di 22 kota di Indonesia yang dilengkapi dengan layanan *drive thru, take away, dine-in, delivery* bahkan *coffee class* di gerai tertentu. *Starbucks* bahkan diakui sebagai *coffeehouse chain* terbesar yang ada di dunia, yang terus mengalami peningkatan dari awal 70an sampai pertengahan 2019.

Namun, saat adanya pandemi *covid-19* yang pertama kali terdeteksi pada akhir 2019, penjualan *Starbucks* mulai menunjukkan penurunan yang cukup signifikan sampai pada tahun 2020. Akibat dari *covid-19* yang mulai menyebar di berbagai dunia, penjualan *Starbucks* di Indonesia juga ikut terpengaruhi terutama dengan adanya kebijakan dari pemerintah pada 1 April 2020. Kebijakan yang diperintahkan pemerintah merupakan upaya pencegahan atas penyebaran *covid-19* di Indonesia, yang mengakibatkan industri *food & beverage* tidak boleh melayani *dine-in*, namun hanya *delivery, take-away, dan drive thru*. Selain itu, adanya kebijakan *quarantine* oleh pemerintah dan *WHO (World Health Organization)* yang menganjurkan masyarakat tidak keluar dari rumah, kecuali dalam keadaan mendesak. Hal ini menyebabkan *Starbucks* menjadi sepi pengunjung, beberapa gerai *Starbucks* di Indonesia bahkan ada yang diputuskan untuk ditutup sementara.

Namun dengan adanya terapan *new normal* oleh pemerintah, PT Sari *Coffee* Indonesia, sebagai pemegang lisensi *Starbucks* di Indonesia menyatakan bahwa akan mulai menerima konsumen untuk *dine-in* pada pertengahan bulan Juni 2020 di berbagai gerai *Starbucks* di Indonesia, dengan menerapkan *new normal protocol* yang berfokus pada *physical distancing*. (Aisyah, 2020).



sumber:

<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/SBUX/starbucks/revenue>

Gambar 1. Grafik penurunan pendapatan *Starbucks*

Berdasarkan grafik di atas, diketahui bahwa adanya penurunan pendapatan *Starbucks* yang cukup drastis. Pada Juni, 2019 pendapatan yang diperoleh *Starbucks* sebesar \$6.823 triliun. Sedangkan pada waktu yang sama Juni, 2020 pendapatan *Starbucks* jatuh ke angka \$4.222 triliun. Ini merupakan penurunan pendapatan *Starbucks* yang cukup drastis sejak September, 2017 yang mengalami penurunan sebesar -0,23 %. Sedangkan pada Juni, 2020 penurunan pendapatan sebesar -38,12%. Dengan adanya penurunan pendapatan maka dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan dalam hal 'keputusan pembelian' konsumen, terutama di masa *covid-19*. Walaupun *Starbucks* merupakan brand *coffee shop* terbesar di dunia. Namun *Starbucks* khususnya di Indonesia, tetap melakukan berbagai upaya seperti promosi penjualan yang diberikan setiap harinya dengan bentuk yang beragam, terutama di saat pandemi. Hal – hal yang telah disampaikan di atas menjadi pertimbangan yang menarik untuk dilakukannya penelitian. karena dapat dilihat walaupun *Starbucks* merupakan brand *coffee shop* terbesar di dunia, *Starbucks* tetap melakukan upaya promosi penjualan secara terus menerus setiap harinya terutama di masa pandemi *covid-19*. Rumusan masalah dalam penelitian dikemukakan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi *covid-19*?
2. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi *covid-19*?

Sedangkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks* serta menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks*.

Brand Trust

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain, maka telah terbukti bahwa kualitas dari produk ini terjamin sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut.

Menurut (Adiwidjaja, 2017) *brand trust* atau kepercayaan merek, keputusan pembelian konsumen akan ditentukan terhadap merek dan dalam

menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi maka diperlukan kepercayaan.

Menurut (El Nagggar & Bendary, 2017) mengungkapkan bahwa *brand trust* diartikan sebagai perasaan tenang sementara interaksi dengan *brand* didasarkan pada persepsi bahwa *brand* tersebut bisa diandalkan sekaligus bertanggung jawab pada kepentingan konsumen.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara rutin dan juga tidak secara berulang, yang bertujuan untuk mendorong lebih kuat mempercepat *respond* pasar yang berbeda (Saladin, 2016).

Promosi penjualan merupakan kunci utama dalam pemasaran, yang bersifat jangka pendek dan dirancang untuk menarik pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan menurut (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan Pembelian

Menurut (Soim et al., 2016) pada umumnya keputusan pembelian konsumen merupakan kebutuhan dan keinginan masa kini dan masa akan datang yang merupakan minat dari konsumen sendiri untuk membeli.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dimana studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan juga organisasi yang termasuk dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman tujuannya untuk memuaskan kebutuhan juga keinginan para konsumen.

Hubungan Antar Variabel Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian (Adji, 2014) "Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Pembelian Di *Starbucks the Square* Surabaya" salah satu tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap minat pembelian di *Starbucks the Square* Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (*causal research*) untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar 2 variabel atau lebih untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *structural equation model (SEM)*. Sampel dalam penelitian diambil 200 responden. Hasil analisa penelitian didapatkan bahwa *trust* secara positif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat *pembelian Starbucks the Square Surabaya*. Pihak manajemen ada baiknya melakukan peningkatan keramahan dan interaktif *staff* dengan konsumen seperti menawarkan rasa minuman agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian (Rahmawati & Nilowardono, 2018) menunjukkan bahwa kontribusi yang tinggi dari

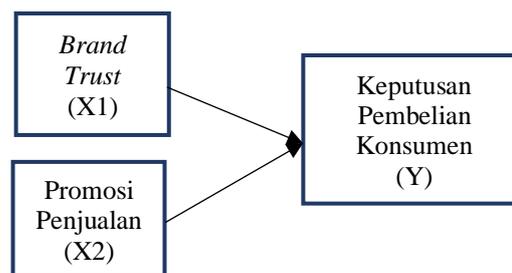
brand trust mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Royal Residence Surabaya Housing*. Studi (Lantara, A. A. M. O., & Pramudana, 2020) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sikap memediasi pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Antara Variabel Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian (Arifah, 2018) hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali konsumen. Pihak *Starbucks Coffee* Diponegoro Medan diharapkan mampu menawarkan produk yang menarik serta dapat memperjelas menu dan sesuai dengan kenyataan agar dapat menarik konsumen.

Penelitian (Hanifah & Hartono, 2017). Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion tumbler day* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen di *Starbucks JIExpo* Kemayoran.

Penelitian (Nangoy & Tumbuan, 2018) Dengan 75 responden, data yang diterima diolah dengan cara uji reliabilitas, asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Hasil analisa yang didapatkan yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Augustinus, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli kosumen.



Sumber: Peneliti

Gambar 2. Kerangka Konseptual

- H1: Variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi *covid-19*.
- H2: Variabel Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi *covid-19*.
- H3: Variabel *brand trust* dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi *covid-19*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh. Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri dari: objek ataupun subyek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang disetujui oleh peneliti untuk di analisa dan kemudian dibuat kesimpulannya. Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah konsumen *Starbucks* di Indonesia yang pernah mengunjungi ataupun melakukan pembelian produk dalam bentuk *take away, dine – in,* ataupun *drive thru.* Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) sampel adalah hanya bagian dari populasi yang termasuk dari beberapa anggota yang telah dipilih. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum sepuluh kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Pada kuesioner penelitian ini terdapat 20 pertanyaan, dengan demikian minimum jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 200 responden (20 x 10).

Tabel 1
Tabel Kuesioner

Variabel	Indikator	Sumber
Brand Trust	Saya percaya Produk starbucks mampu memenuhi ekspetasi kosumen di masa covid 19	(Arslan, 2013)
	Produk starbucks mampu memberikan rasa aman dari segi kualitas, <i>service</i> di masa covid 19	
	Starbucks merupakan merek yang mampu meningkatkan kepercayaan kepada konsumen (jujur kepada pelanggan)	
Promosi Penjualan	Saya puas dengan starbucks yang sering melakukan promosi melalui media sosial pada masa covid 19	(Kotler dan Keller, 2012)
	Saya membeli produk starbucks ketika melihat promosi melalui media	

	sosial selama covid 19	
	Saya puas dengan kualitas promosi yang dilakukan dan produk yang ditawarkan starbucks coffee saat covid 19	
	Saya membeli produk starbucks dalam jumlah lebih banyak dari yang dibutuhkan pada saat promosi	
	Saya setuju dengan waktu yang ditentukan oleh pihak starbucks (setuju dengan kapan promosi diberikan) selama covid-19	
	Saya memahami batas waktu promosi, yang dilakukan oleh pihak Starbucks selama masa covid-19	
	Saya suka dengan ketepatan Starbucks untuk melakukan promosi setiap harinya (termasuk pada hari besar)	
	Saya melihat program promosi yang dilakukan starbucks sangat baik dan tepat pada sasaran pada masa covid 19	
Keputusan Pembelian	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Starbucks karena produk kopi yang ditawarkan	(Schiffman and Kanuk, 2015)

	sesuai dengan kebutuhan saya	
	Secara keseluruhan di starbucks sangat mudah mencari produk kopi yang saya butuhkan	
	Saya melakukan pembelian karena produk yang saya beli di starbucks sangat berarti bagi saya	
	Saya merasa bahwa produk – produk yang ditawarkan starbucks memberikan manfaat tersendiri bagi pelanggannya	
	Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk, membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di starbucks	
	Saya senang melakukan pembelian di starbucks karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya	
	Saya berniat bertransaksi di starbucks di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya	
	Saya merasa melakukan pembelian di starbucks di masa yang akan datang , merupakan ide yang sangat baik	
	Saya selalu melakukan	

	pembelian ulang di starbucks	
--	------------------------------	--

Sumber: Penelitian tahun 2020

Teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran skala likert tujuh poin (sangat setuju – sangat tidak setuju). Menurut (Sugiyono, 2016) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. Penyebaran kuesioner yang difokuskan kepada kepada para konsumen pembelian produk *Starbucks* mengenai keputusan pembelian *Product Starbucks* pada Masa Covid-19.

Menurut (Sugiyono, 2016) Variabel Dependen atau terikat sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2016) Variabel Independen sering disebut sebagai *variable; stimulus, predictor, antecedent* adalah *variable* yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variable* dependen (terikat). Terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu Variabel bebas *brand trust* (X1) dan promosi penjualan (X2) yang memengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap produk *Starbucks* pada masa *covid-19*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji F serta uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, telah disebarkan 200 kuesioner kepada konsumen *Starbucks* yang pernah mengunjungi ataupun membeli produk secara tidak langsung. Semua kuesioner disebarkan atau dibagi secara *online* menggunakan *google forms* yang diisi oleh para responden.

Dari total 200 responden, dapat diketahui profil responden terdapat 91 (45,5%) pria dan 109 (54,5%) wanita yang mengisi responden. Sedangkan dari segi rentang usia, 15-18 tahun terdapat 23 responden (11,5%), 19-22 tahun terdapat 145 responden (72,5%), 23-25 tahun terdapat 11 responden (5,5%) dan >25

tahun terdapat 21 responden (10,5%).

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Items	Keterangan
Brand Trust	.821	3	Reliabel
Promosi Penjualan	.887	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	.939	9	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2020)

Dari Tabel 2 *cornbach's alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,6 yang berarti menunjukkan reliabel. *Cornbach's alpha* untuk variabel *Brand Trust* adalah 0,821, untuk variabel Promosi Penjualan adalah 0,887, sedangkan variabel Keputusan Pembelian adalah 0,939.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Brand Trust

Variabel	Scale Mean Item Deleted	If Scale If Item	Corrected Item-Total Correlation
BT 1	12.0900	3.148	.624
BT 2	12.0300	3.125	.717
BT 3	11.8600	3.693	.709

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2020)

Pada Tabel 3 dapat dilihat seluruh indikator dari *Brand Trust* memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang lebih dari 0.3. Maka, semua indikator atau butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

Variabel	Scale Mean Item Deleted	If Scale If Item	Corrected Item-Total Correlation
PP 1	37.6850	61.674	.624
PP 2	38.6800	52.500	.697
PP 3	37.9450	58.223	.760
PP 4	38.9950	54.739	.550
PP 5	38.1600	59.663	.663
PP 6	38.2250	54.969	.770
PP 7	37.8450	59.438	.669
PP 8	37.9100	60.042	.701

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2020)

Seluruh indikator dari Promosi Penjualan memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang lebih dari 0.3. Maka, semua indikator atau butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Scale Mean Item Deleted	If Scale If Item	Corrected Item-Total Correlation
KP 1	43.7150	3.148	.624
KP 2	43.5700	3.125	.717
KP 3	44.2550	3.639	.709
KP 4	43.8450	90.423	.688
KP 5	43.9050	87.544	.715
KP 6	43.4550	88.611	.808
KP 7	43.5200	87.447	.793
KP 8	43.6700	86.363	.844
KP 9	43.7850	86.129	.753

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2020)

Tabel 5 memperlihatkan indikator dari Keputusan Pembelian mempunyai nilai *corrected item-total correlation* yang lebih dari 0.3. Maka, semua indikator atau butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardizes Coefficient		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-.097	3.690		.979
BT	1.204	.231	.300	.000
PP	.634	.070	.521	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2020)

Rumusan persamaan regresi berganda di atas, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

$$= -0.097 + 1.204 BT + 0.634 PP + e$$

Persamaan ini menggambarkan bahwa:

1. Konstanta (a) = -0,097, artinya jika *Brand Trust* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) tidak mengalami perubahan atau = 0 maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) = -0,097 sebagai satu kesatuan.
2. Jika variabel *brand trust* (X1) mengalami perubahan sebesar 1 satuan, sementara variabel promosi penjualan (X2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,204 satuan.
3. Jika variabel promosi penjualan (X2) mengalami perubahan sebesar 1 satuan, sementara variabel *brand trust* (X1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,634 satuan.

Tabel 7.
Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.724 ^a	.524	.520	7.26037

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2020)

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan *software* SPSS, didapatkan bahwa nilai R sebesar 0.524 artinya mempunyai hubungan yang erat atau kuat. Kemudian nilai *adjusted R square* adalah 0,520 atau koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,520. Hal ini memperlihatkan bahwa kontribusi variabel: *brand trust* (X1) dan promosi penjualan (X2) indikator *Brand Trust* dan Promosi penjualan terhadap variabel Keputusan pembelian sebesar 52% dan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

Tabel 8.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11451.300	2	5725.650	108.619	.000 ^b
Residual	10384.455	197	52.713		
Total	21835.755	199			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), *Brand Trust*, Promosi Penjualan

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Pada Tabel 8 dapat dilihat dari *output* SPSS bahwa signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti $Sig.<0,05$. Membuktikan bahwa *brand trust* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian F_{hitung} menunjukkan hasil 108.619. Untuk nilai f tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 197$ adalah 3,040. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti menerima H1 dan Ho ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa minimal satu variabel dari *brand trust* dan promosi penjualan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks*.

Tabel 9.
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-.097	3.690		-.026	.979
BT	1.204	.231	.300	5.216	.000
PP	.634	.070	.521	9.041	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2020)

Pada tabel 9, dari hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel *brand trust* dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = -0.026 < t_{tabel} = 1,972$ yang berarti Ho dapat ditolak dan H1 diterima. Variabel *brand trust* mempunyai $t_{hitung} = 5.216 > t_{tabel} (1,972)$ dan nilai sig sebesar 0,000 yang artinya $sig < 0,05$.

Maka, dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel promosi penjualan mempunyai $t_{hitung} = 9,041 > t_{tabel} (1,972)$ dan nilai sig sebesar 0,000 yang artinya $sig < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee* Indonesia.

Antara kedua variabel, *Brand Trust* merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling signifikan dalam penelitian ini, terutama di masa *covid-19* dimana konsumen lebih tertarik dengan *brand Starbucks Coffee* dibandingkan merek *coffee shop* lainnya di masa pandemi. dikarenakan *brand image starbucks coffee* lebih kuat dibandingkan dengan *brand image* lainnya sehingga menyebabkan *brand trust starbucks* paling tinggi.

Dengan demikian, ada baiknya jika *Starbucks* di Indonesia lebih berfokus pada peningkatan promosi penjualan produk mereka terutama pada masa *covid-19* dengan memperluas cakupan konsumen dan kerja sama yang lebih luas dengan berbagai pihak ketiga, sehingga dapat mengembangkan *brand* serta promosi penjualan dalam satu waktu.

REFERENSI

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2.
- Aisyah, Y. (2020). *Bagaimana Protokol New Normal di Starbucks Indonesia?*
- Arifah, P. Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi , dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Membeli Kembali Starbucks Coffee di Jl . Diponegoro medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Arslan, G. & Z. (2013). *Examining Perceived Risk and Its Influence on Attitudes: A Study on Private Label Consumers in Turkey*. *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 4.
- Augustinus, R. (2018). *Analisa Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Starbucks Coffee Di Bandung*. Universitas Kristen Maranatha.
- El Naggat, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16–25.
- Hanifah, R. D., & Hartono, F. (2017). Pengaruh Sales Promotion Tumbler Day terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbucks Coffee JI Expo Kemayoran. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 3(2).
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*. Andy, Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (15 ed.). Pearson Education. inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Prentice Hall.
- Lantara, A. A. M. O., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Peran Sikap Mediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 218.
- <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p12>.
- Nangoy, C. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2018). The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision TV Cable Provider. *EMBA*, 6(3).
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect Of Product Quality, Brand Trust, Price And Sales Promotion On Purchase Decisions On Royal Residence Surabaya (Case Study In PT. Propnex Realti Visit). *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1).
- Saladin, D. (2016). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Sandy Jaya Furniture Jepara. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*.
- Schiffman and Kanuk. (2015). *Consumer Behavior* (11th Editi). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7 ed.). John Wiley & Sons.
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146–153.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *METODE PENELITIAN ILMIAH*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*, cv.
- Sumarsono, D. (2015). *Luar Biasa Bisnis Restoran Indonesia* (I. Hardiman (ed.)). PT Gramedia Pustaka Utama.