

**KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI PADA
PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
(Studi Kasus Pada *Legend Cafe*)**

Feral Primayuda¹, Candra Vionela Merdiana²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Jalan Kapas No. 9, Semaki Yogyakarta 55166

Feralprimayuda1234@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap minat beli dan untuk mengetahui kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Legend café. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden yang ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden pada penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun keatas dan telah atau pernah berkunjung ke Legend Café Jogja. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form*. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan analisis faktor *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dengan bantuan program SPSS 25. Hasil dari analisis yang telah dilakukan yaitu citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) serta kepercayaan konsumen (M) memediasi pengaruh variabel citra merek (X) terhadap variabel minat beli (Y) pada *legend café*.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku atau gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satu yang sangat terlihat yakni terkait perilaku konsumsi masyarakat terutama masyarakat kelas menengah ke atas. Gaya hidup modern dengan menghabiskan sebagian waktunya di kafe merupakan contohnya. Biasanya mereka hanya sekedar bersosialisasi, berkumpul bersama teman-teman dan makan minum. Ditengah persaingan yang ketat, memiliki kafe yang biasa-biasa saja tidak cukup. Seperti yang diketahui bahwa sebagian orang berkunjung ke kafe tidak hanya untuk menikmati makan dan minum tetapi juga memenuhi kebutuhan gaya hidup. Oleh karena itu, kafe harus memiliki konsep yang unik berbeda dengan yang lainnya. Dimana pengunjung dapat menikmati eksterior dan interior kafe. Sehingga dibuat konsep yang unik untuk kafe, mulai dari nama, konsep interior dan eksterior café yang instagramable atau menarik dan mudah untuk berfoto bagi pengunjung. Bahkan ada yang hanya datang ke kafe untuk berfoto-foto kemudian di *share* melalui *social media* agar dibilang dan dilihat sebagai ‘anak kekinian’ atau ‘anak *hits*’.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat beli adalah salah satu pemusatan perhatian pada sesuatu disertai dengan adanya perasaan senang terhadap suatu produk, lalu minat beli konsumen dapat menyebabkan rasa keinginan konsumen untuk membeli, sehingga muncul rasa yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut, karena produk tersebut memiliki nilai manfaat ketika dimiliki.

Minat beli konsumen merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri (Ashari, 2012). Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri, untuk dapat menarik minat beli konsumen pelaku penjual online harus mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan konsumennya.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

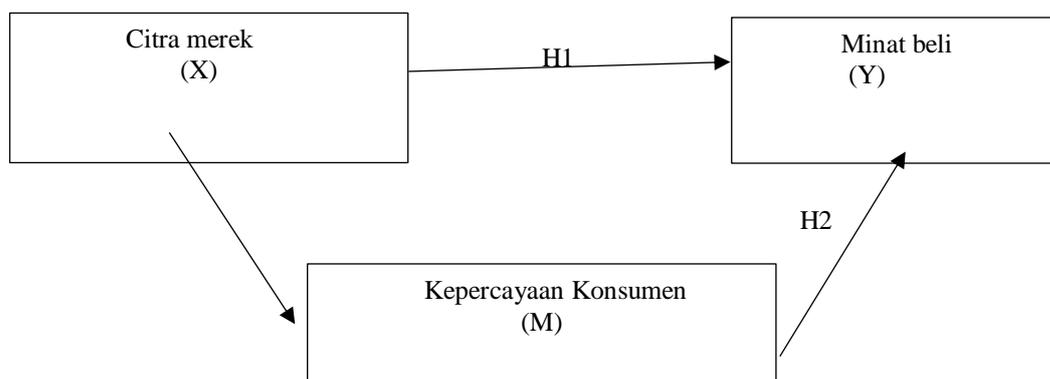
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Budi Setiawan et al., 2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek secara langsung berpengaruh positif terhadap minat beli. Citra merek merupakan unsur dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi respon konsumen sehingga minat beli konsumen untuk membeli barang/jasa sangat signifikan karena konsumen tidak hanya memberikan penilaian terhadap harga, kualitas dan pelayanan tetapi konsumen menilai juga dari produk/merek, apabila citra merek yang diterima konsumen sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen merasa puas. Dengan demikian dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Legend café.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tentang citra merek terhadap kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh (Bastian, 2014) mempunyai hasil citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan suatu karakteristik yang sangat fisik dan penting bagi setiap bisnis terutama toko, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana dan tempat yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko sehingga tidak menghilangkan rasa kepercayaan konsumen. Dengan demikian dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli di Legend *café* jogja.

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisir yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini. Populasi penelitian mengacu pada semua konsumen atau pelanggan Legend *café* Jogja. Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari suatu populasi (Suryana et al., 2013). Sedangkan menurut Silalahi (2009) sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi atau tiap bagian dari populasi, dipilih berdasarkan apakah itu representatif atau tidak. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah purposive sampling. Metode purposive sampling ini terbatas pada jenis tertentu dari orang-orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya orang yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Suryana et al., 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagai konsumen atau pelanggan Legend *café*.

Menurut (Hair et al., 2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 5:1. Dalam penelitian ini terdapat 32 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $32 \times 5 = 160$ sampel.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk mengumpulkan data menggunakan angket atau kuesioner, dan

teknik pengambilan kuesionernya menggunakan *google form* yang dibagikan kepada responden berkaitan dengan pengaruh terhadap variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini

berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti : usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Sedangkan bagian kedua berdasarkan konsep teori yang dikemukakan sebelumnya, menyangkut tentang pengaruh variabel citra merek, minat beli dan kepercayaan konsumen.

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012) uji validitas digunakan untuk mengukur salah satu valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiono, 2010:363). Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika suatu pernyataan yang telah diberikan dalam kuesioner dapat dijelaskan dan mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur kuesioner tersebut. Adapun syarat valid yang harus dipenuhi yaitu

- a. Nilai KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) > 0.5
- b. Membentuk satu komponen pada *componen matrix*
- c. Nilai signifikan < 0.05
- d. Nilai *factor loading* > 0.5

Dalam penelitian ini data atau sampel yang diuji oleh peneliti sebanyak 119 responden. Dan uji validitas yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini menggunakan uji *Confirmatory Factor Analisis (CFA)* dan dengan nilai faktor loading > 0.5 yang dapat dijelaskan valid tidaknya suatu pernyataan dalam variabel penelitian, dan menggunakan analisis faktor *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* untuk mengetahui kelayakan suatu variabel guna peneliti lebih lanjut. Kemudian pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsisten, keajegan, atau tidak berubah-ubah (Saifuddin Azwar, 2012:110). Dalam penelitian ini peneliti mengambil data atau sampel yang diuji sebanyak 119 responden. Dan indikator yang digunakan uji reliabilits adalah menggunakan *Cronbach Alpha*, yang mana jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 maka hal tersebut dapat menunjukkan bahwa pernyataan atau

instrument suatu variabel dikatakan reliabel.

3. Uji Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh darivariabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun rumus persamaan regresi berganda untuk menghitung analisis regresi berganda, yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2M + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Citra merek

M = Kepercayaan Konsumen

e = Error

4. Uji Statistik t (Parsial)

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Kriteria penerimaan hipotesis sebagai berikut :

1. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.
2. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Wibowo (2012:135) menyatakan bahwa alat analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah sumbangan pengaruh variabel independen dalam model regresi yang secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk dapat menjelaskan tentang seberapa besar hubungan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (tidak bebas) secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi atau R Square yaitu berkisar antara 0-1. Sehingga jika nilai dari R Square semakin dekat dengan nilai 1 maka keserasian atau kecocokan akan semakin baik dan tepat.

6. Uji mediasi

Variabel mediasi adalah variabel penghubung antara variabel independen ke variabel dependen. Baron dan Kenny (1986) menyebutkan bahwa suatu variabel disebut mediator apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi antara variabel independen ke variabel dependen. Model mediasi mempunyai hipotesis bahwa variabel independen mempengaruhi variabel mediator, yang pada gilirannya mempengaruhi variabel dependen yang berarti :

Jika nilai uji M < 0.05 maka signifikan

Jika nilai uji M > 0.05 maka tidak signifikan

Adapun empat tahapan dalam uji mediasi menurut Baron dan Kenny (1996) dalam Siswanti dan Pratiwi (2020), yaitu :

- a. Tahap I : meregresi X dengan Y sebagai *predictor*, berarti variabel dikatakan signifikan
- b. Tahap II : meregresi X dengan M sebagai *predictor*, yang berarti variabel dikatakan signifikan
- c. Tahap III : meregresi M dengan Y sebagai *predictor*, yang berarti variabel dikatakan signifikan
- d. Tahap IV : meregresi Y dengan X dan M sebagai *predictor*, yang berarti variabel dikatakan tidak signifikan

Baron dan Kenny (1996) dalam Adawiyah (2020) menyebutkan bahwa ada jenis-jenis model mediasi yaitu :

1. *Full mediation* (Mediasi Penuh), artinya secara signifikan variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
2. *Partial mediation* (Mediasi Sebagian), artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
3. *Unmediated* (Tidak Memediasi), artinya tanpa melibatkan variabel mediator, secara langsung variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN**1. Hasil Uji Validitas****Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas minat beli (Y) Tahap Akhir (dua)**

	COMPONENT MATRIX
	COMPONENT
	1
MB.1	0.806
MB.2	0.733
MB.3	0.768
MB.4	0.760
MB.5	0.893
MB.6	0.805

Sumber : Data Primer (2021)

Pada tahap uji validitas minat beli peneliti melalui dua tahapan, sampai menemukan item pada tabel *component matrix* hasil *output* SPSS diatas dapat Tabel 4.10

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas citra merek (X) Tahap Akhir (Kedua)

	COMPONENT MATRIX
	COMPONENT
	1
CM.1	0.618
CM.2	0.800
CM.3	0.748
CM.4	0.857
CM.5	0.685
CM.6	0.774

Sumber : Data Primer (2021)

Pada tahap uji validitas citra merek peneliti melalui dua tahapan, sampai menemukan item pada tabel *component matrix* hasil *output* SPSS diatas dapat dilihat bahwa ke 6 pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena sudah membentuk satu *component matrix* dengan nilai *factor loading* > 0,5.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas kepercayaan konsumen (M)

	<i>Component</i>
	1
KK.1	0.756
KK.2	0.819
KK.3	0.839
KK.4	0.840
KK.5	0.777
KK.6	0.837
KK.7	0.800
KK.8	0.759

Sumber ; Data Primer (2022)

Pada tahap uji validitas Kepercayaan konsumen peneliti menemukan item pada tabel *component matrix* hasil *output* SPSS diatas dapat dilihat bahwa ke 8 pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena sudah membentuk satu *component matrix* dengan nilai *factor loading* > 0,5.

Tabel 4. 4 Hasil Kesimpulan Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Komponen		
		1	2	3
Minat Beli	MB.1	0.806		
	MB.2	0.733		
	MB.3	0.768		
	MB.4	0.760		
	MB.5	0.893		
	MB.6	0.805		
Pengaruh Citra Merek	CM.1		0.618	
	CM.2		0.800	
	CM.3		0.748	
	CM.4		0.857	
	CM.5		0.685	
	CM.6		0.774	
	KK.1			0.756

Kepercayaan Konsumen	KK.2			0.819
	KK.3			0.839
	KK.4			0.840
	KK.5			0.777
	KK.6			0.837
	KK.7			0.800
	KK.8			0.759

Sumber : Data Primer (2022)

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas seluruh variabel

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Status
Minat Beli	0.964	Reliabel
Pengaruh Citra Merek	0.972	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.966	Reliabel

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas, maka diketahui hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dijelaskan dengan *cronbach's alpha* variabel sebagai berikut :

Variabel Minat Beli (Y) diketahui memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.964 > 0.60$. Yang artinya pernyataan diatas dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau jawaban konsisten.

Variabel Citra merek (X) diketahui memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.972 > 0.60$. Yang artinya pernyataan diatas dalam variabel *store atmosphere* dinyatakan reliabel atau jawaban konsisten.

Variabel Kepercayaan Konsumen (M) diketahui memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.966 > 0.60$. Yang artinya pernyataan diatas dalam variabel minat beli dinyatakan reliabel atau jawaban konsisten

3. Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 4. 6 Hasil Uji regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constanta)	3.031
Citra merek	0.193
Kepercayaan konsumen	0.791

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 25, dari tabel diatas, maka hasil sampel yang dapat diperoleh dimasukan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2M + e$$

$$Y = 3.031 + 0.193 \text{ citra merek} + 0.791 \text{ Kepercayaan konsumen} + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

4. Koefisien regresi variabel minat beli (Y) adalah 3.3031 merupakan nilai konstanta jika variabel citra merek (X) dan Kepercayaan konsumen (M) dianggap 0 maka minat beli nilainya sebesar 3.301 satuan.
5. Koefisien regresi variabel citra merek (X) adalah 0.193 yang artinya apabila terjadi peningkatan satu-satuan variabel citra merek (X) maka akan menyebabkan meningkatnya nilai minat beli pada *Legend cafe* sebesar 0.193. Sebaliknya apabila terjadi penurunan satu-satuan variabel citra merek (X) maka akan menyebabkan penurunan nilai minat beli pada *Legend café* sebesar 0.193.
6. Koefisien regresi variabel Kepercayaan konsumen (M) adalah 0.791 yang artinya apabila terjadi peningkatan satu-satuan variabel kepercayaan konsumen (M) maka akan menyebabkan meningkatnya nilai minat beli pada *Legend café* sebesar 0.791. Sebaliknya apabila terjadi penurunan satu-satuan variabel kepercayaan konsumen (M) maka akan menyebabkan penurunan nilai minat beli pada *Legend cafe* sebesar 0.791.

7. HASIL UJI STATISTIK T (PARSIAL)

Uji parsial (t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel citra merek (X)

terhadap minat beli (Y).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	Hasil Uji			Keterangan
	T Hitung	T Tabel	Signifikansi	
Citra merek	27.079	197.490	0.000	Signifikan Positif

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Minat beli (Y)

Hasil pengujian menggunakan program SPSS versi 25 diketahui bahwa variabel citra merek diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0.05 maka nilai tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $27.079 > 197.490$ yang berarti positif maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek (X) terhadap Minat beli (Y) pada *Legend café*.

8. HASIL UJI MEDIASI

Tabel 4. 8 Hasil Uji Mediasi

Tahap	Arah	Nilai Beta	Nilai T Hitung	Signifikasi	Keterangan
Tahap I	Citra merek (X) ke minat beli (Y)	0.907	27.079	0.000	Signifikan (arah positif)
Tahap II	Citra merek (X) ke kepercayaan konsumen (m)	0.934	32.913	0.000	Signifikan (arah positif)
Tahap III	Kepercayaan konsumen (M) Ke minat beli(Y)	0.932	32.438	0.000	Signifikan (arah positif)
Tahap IV	Citra merek (X) ke minat beli (Y) dan kepercayaan konsumen (M) ke minat beli	0.283 0.668	3.640 8.613	0.000 0,000	Signifikan (arah positif)

					Signifikan (arah positif)
--	--	--	--	--	------------------------------

Sumber: Data Primer (2021)

1) Variabel *citra merek* terhadap minat beli

Berdasarkan dari hasil regresi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$.

2) Variabel citra merek terhadap kepercayaan konsumen

Berdasarkan dari hasil regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumenn (M) dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$.

3) Variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli

Berdasarkan dari hasil regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (M) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

4) Variabel citra merek terhadap minat beli dengan memasukan variabel kepercayaan konsumen sebagai mediasi.

Berdasarkan dari hasil regresi diatas dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) setelah dimasukan variabel mediasi Kepercayaan konsumen (M) dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen (M) tidak memediasi secara *full* antara pengaruh citra merek (X) terhadap minat beli (Y), akan tetapi kepercayaan konsumen (M) memediasi secara parsial atau sebagian antara pengaruh citra merek (X) terhadap minat beli (Y).

9. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 4. 9 Koefisien Determinasi
(Secara Langsung)

R Square
0.823

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* yaitu sebesar 0.823. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu citra merek (X) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli (Y) terhadap *L* sebesar 82.3%. Sedangkan sisanya 17.7%% dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti oleh peneliti.

Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi
(Secara Tidak Langsung)

R Square
0.869

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* yaitu sebesar 0.869. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan konsumen (M) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli (Y) terhadap *Legend café* sebesar 86.9% Sedangkan sisanya 13.1% dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti oleh peneliti.

PEMBAHASAN

Pernyataan hipotesis pertama yaitu citra merek (X) berpengaruh positif terhadap minat beli pada *Legend cafe*. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, sehingga variabel *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap minat beli pada *Legend cafe*. Citra merek bisa berpengaruh positif terhadap minat beli hal ini disebabkan karena *citra merek* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain bahwa citra merek berhubungan langsung dengan para manajer dalam mendesain bangunan sehingga menjadi semenarik mungkin, mulai dari ruangan *interior*, meja kursi yang tertata rapi, hiasan dinding, warna dinding, aroma ruangan, suhu ruangan, lantai ruangan, musik yang diputar, dan keluasan ruangan yang membuat konsumen merasa nyaman. Pernyataan hipotesis kedua yaitu kepercayaan konsumen (M) memediasi pengaruh citra merek (X) terhadap minat beli (Y) pada *Legend café* dinyatakan terbukti. Dalam hal ini kepercayaan konsumen memediasi yang artinya sebagai variabel penghubung antara variabel citra merek terhadap variabel minat beli. Tanpa adanya kepercayaan konsumen maka citra merek terhadap minat beli menjadi tidak berpengaruh, sedangkan kepercayaan konsumen itu sangat penting pengaruhnya antara citra merek terhadap minat beli. Apabila kepercayaan konsumen tidak memediasi maka baik ada kepercayaan konsumen maupun tidak ada kepercayaan konsumen tetapi citra merek menarik maka tetap akan ada pengaruh terhadap minat beli.

Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli disebabkan karena *Legend cafe* mempunyai tempat yang nyaman dan suasana yang membuat menarik perhatian konsumen, serta adanya tanda promosi pada produk yang ditawarkan selalu menarik sehingga hal tersebut membuat konsumen berminat untuk membeli produk di *Legend cafe*, yang pada akhirnya menarik minat beli konsumen untuk pergi ke *legend café*, menyediakan berbagai macam menu

produk, penyajian produk makanan dan minuman yang begitu cepat dan selalu menyajikan produk yang berkualitas serta berbeda dari *café* lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk dapat memahami dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli, sedangkan untuk variabel independennya yaitu citra merek dan variabel mediasinya yaitu kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada *Legend café*.

Kepercayaan konsumen (M) memediasi pengaruh variabel citra merek (X) terhadap variabel minat beli (Y) pada *legend cafe*.

2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi *legend cafe*
 - a. Agar lebih memperhatikan lagi tentang kebersihan fasilitas *cafe* seperti *wastafel* dan wc, karena merupakan salah satu bagian dari citra merek seperti kebersihan dan kerapihan fasilitas *café*.
 - b. Agar dapat menambah kapasitas jumlah meja dan kursi pada area *smoking* supaya tidak terjadi kekurangan tempat duduk pada saat ramai pengunjung.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Jika ingin meneliti hal yang sama, maka disarankan agar dapat menambahkan variabel lain diluar variabel citra merek yang relevan dengan variabel minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Dan disarankan agar kepercayaan konsumen tidak digunakan sebagai variabel mediasi, bisa diganti dengan variabel lain yaitu seperti variabel harga, kualitas produk, dan tempat parkir.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K., & Kotler, P. (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen*.
- Ardiansyah, B. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Café Cogger Maguwo)*. Universitas Ahmad Dahlan Kota Yogyakarta.
- Arifin, S., Suharyono, & Wilopo. (2013). Pengaruh Perceived Price Dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(2), 168–176.
- Ashari, A. (2012). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger terhadap minat beli mahasiswi ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. *Fisipol Unhas*, 44.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Budi Setiawan, A., Hartono, & Fitri Rahmawati, N. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018). *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–5.
- Cooper, D., Schindler, P., & Sun, J. (2006). *Business Research Methods*.
- Dianita, D. I., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Brand Ekstensi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone di Kota Malang (Survei pada pengunjung Outlet OPPO Smartphone di Mall Plaza Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 119–125.
- Doney, P., Barry, J., & Abratt, R. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of Marketing*.
- Durianto. (2013). *Conquer Strategy Equity Research through market and brand behavior*.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>

- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling*.
- Fitriani, A. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT Semen Indonesia Logistik Cabang Golomantung. *UMG Repository*.
- Hair, J. F., Jr, M. S., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.
- Ismail, M. (2013). *Pengaruh Kinerja Strategi Pemosisian Terhadap Citra Merek (Survei pada pelanggan Provide Seluler GSM Pra-Bayar Telkomsel Indosat)*.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1.
<https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Karmela, L., & Junaedi, J. (2009). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan. *Jurnal Equilibrium*, 102.
- Komariyatin, N., & Ferdinand, A. (2018). Csr in Effort Improving Purchase Intention Through Brand Image, Trust and Customer Satisfaction. *Conference on Business, Management, and Accounting*, 101–110.
- Kotler. (2010). *Principle of Marketing: A South Asian Perspective*.
- Kotler, P., & Ketler, K. (2016). *A framework for marketing management*.
- Kumala, O. (2012). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Jurnal Pemasaran*.
- Lampengan, P., Massie, J. D. ., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT Manado. *Emba*, 7(4), 5693–5702.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68.
<https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mendrika, S. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli ulang Oriflame. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Fakultas Ekonomi*.
- Monroe, D., & Grewal. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluation*.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1),

- 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nabilla, S. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN MINAT BELI TERHADAP LOYALITAS MEREK. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 31–38. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1322107>
- Nugroho, F. Y. (2011). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Nur, A. M., Ghalib, S., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya (Studi Emperis Pada PT.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*.
- Pradipta, H. O., & Mashariono. (2015). Pengaruh citra merek, periklanan terhadap minat beli konsumen thermometer onemed di surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(7), 1–19.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–11.
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1).
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Rose, T., & Nofiyanti, F. (2020). Brand Image of Interest in Buying Current Coffee Consumers in Jakarta. *Neolectura*, 2(1), 40–51.
- Rousseau, A., Absil, F., Dubois, E., Grein, L., & Michel, J. P. (2008). Trust in the Heart of the Open Innovation Lessons by the Resource Centre for Information Technologies for the Building Industry. *International Society for Professional Innovation*.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *IJurnal Indovisi*, 1(1), 83–104.
- Sari, T. C., & Tuti, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Cita Rasa Cak Wanto. *STEIN ERepository*.
- Schiffmann, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*.
- Setiawan, A. R., & Ilfitriah, A. M. (2012). Pengaruh Variabel Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Afektif Terhadap Perpindahan Nasabah Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 2(1), 97–112.

- Sitorus, S. D., & Mawardi. (2019). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Presepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online. (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1).
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Emba*, 1(3), 1271–1283.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*.
- Sunarto, S. (2006). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*.
- Supranto, & Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Surachman, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*.
- Suryana, S., Sekaran, U., Lee, S., Stearns, T., & Geoffrey, G. M. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD. *International Journal of Management*.
- Susanto, A., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Mizan Publika.
- Wulandari, O. A. D., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Owabong Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(2).
<https://doi.org/10.32424/jeba.v21i2.1319>
- Yeni, F. (2013). Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada KFC di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*.
- Yuslistyari, E. I., & Malik, V. (2017). Analisis kualitas pelayanan pengelolaan pasar tradisional terhadap kepuasan pedagang dengan metode servqual dan ipa. *Jurnal INTECH*, 3(1), 7–14.