



## Pengaruh Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Kepiting Sari di Malang

Pedro Afdhol Fausta<sup>1\*</sup>, Fullchis Nurtjahjani<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Korespondensi Penulis: [pedrofausta@gmail.com](mailto:pedrofausta@gmail.com)\*

**Abstract.** *Business rivalry compels business owners to continuously seek effective strategies to maintain their market position. This challenge is also faced by Rumah Kepiting Sari, which strives to survive amidst competition by leveraging brand trust and price differentiation. This study aims to determine and analyze the influence of brand trust and price on consumer purchasing decisions. The research employs a quantitative approach using a non-probability sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had made a purchase decision at Rumah Kepiting Sari. The data were analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing. The findings reveal that the brand trust variable has a significant positive effect on purchasing decisions, whereas the price variable does not significantly influence consumer purchasing behavior. However, when considered simultaneously, brand trust and price together have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained in this study is 0.397, indicating that 39.7% of the variance in purchasing decisions can be explained by brand trust and price, while the remaining 60.3% is influenced by other factors not examined in this research. These results suggest that building and maintaining consumer trust in the brand is more impactful in influencing purchasing behavior compared to price considerations. Therefore, it is recommended that Rumah Kepiting Sari continues to enhance brand trust through consistent service quality, product reliability, and strong customer engagement, while also evaluating pricing strategies to remain competitive. Strengthening these aspects will contribute to long-term customer loyalty and sustainability in a competitive business environment.*

**Keywords:** *Brand Trust; Price; Purchase Decision*

**Abstrak.** Persaingan bisnis mendorong para pelaku usaha untuk terus mencari strategi yang efektif guna mempertahankan eksistensi mereka di pasar. Tantangan ini juga dihadapi oleh Rumah Kepiting Sari, yang berupaya bertahan di tengah persaingan dengan memanfaatkan kepercayaan merek (brand trust) dan perbedaan harga sebagai strategi unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah melakukan keputusan pembelian di Rumah Kepiting Sari. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun demikian, brand trust dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,397 menunjukkan bahwa 39,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand trust dan harga, sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek lebih berdampak dalam memengaruhi perilaku pembelian dibandingkan dengan pertimbangan harga. Oleh karena itu, disarankan agar Rumah Kepiting Sari terus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas layanan yang konsisten, keandalan produk, serta keterlibatan pelanggan yang kuat, sambil mengevaluasi strategi harga agar tetap kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat.

**Kata kunci:** *Brand trust; Harga; Keputusan pembelian*

## **1. LATAR BELAKANG**

Pada era globalisasi, perdagangan internasional menjadi kebutuhan bagi setiap bangsa dan negara yang ingin maju, khususnya dalam bidang ekonomi. Setiap perusahaan menggunakan strategi yang berbeda untuk mencapai tujuan. Strategi bukan hanya sekedar rencana, strategi merupakan kesatuan rencana, yaitu strategi yang menyatukan seluruh bagian perusahaan. Strategi keseluruhan adalah strategi yang mencakup semua aspek penting perusahaan (Yuliaty et al, 2020:294).

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin hari semakin meningkat dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman. Sebelum ada teknologi canggih, hanya ada perusahaan dari banyak industri atau perusahaan offline. Namun saat ini bisnis tidak hanya offline, seiring dengan perkembangan zaman, teknologi semakin canggih dan bisnis dapat dikelola secara online. Hal ini membuat bisnis di Indonesia semakin berkembang dan dikenal banyak investor, terutama investor domestik. Banyak pengusaha Indonesia yang berhasil menjalankan usahanya, sehingga investor asing yang ingin menanamkan sahamnya di Indonesia juga tertarik dengan perusahaan Indonesia (Akeyodia, 2019).

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha khususnya pada bisnis kuliner yang jumlahnya semakin meningkat di Malang. Menurut Randal dan Sanjur (1981) dalam Ermawati (2017:72), menyatakan bahwa perilaku konsumsi seseorang sangat tergantung pada preferensi mereka terhadap makanan yang akan dimakan, yaitu dipengaruhi oleh: Pertama, karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, pengetahuan gizi, keterampilan kuliner dan keadaan kesehatan. Kedua, karakteristik makanan (rasa, kenampakan, tekstur, harga, jenis makanan, bentuk, rasa dan kombinasi makanan). Ketiga, karakteristik lingkungan (musim, pekerjaan, mobilitas, perpindahan penduduk, jumlah rumah tangga dan status sosial dalam masyarakat)

Bisnis kuliner terus menjamur karena banyaknya peluang. Kemudahan ini dijadikan peluang oleh produsen untuk membuka usaha, salah satunya kuliner kepiting yang peminatnya banyak dan banyak cara mengolahnya sesuai selera konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) dalam Sudirman, et al (2020:29) yaitu: "Tahapan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk". Kotler dan Keller (2012:184) dalam Indrasari (2019:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk melibatkan lima sub keputusan antara lain: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian tentunya konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti brand trust dan harga di Rumah Kepiting Sari. Dalam penelitian ini, di fokuskan

terhadap counter the body shop yang ada di Mall olimpyc garden malang. dikarenakan penelitian mengenai topik Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang masih belum banyak dilakukan, sehingga hal ini memberikan peluang bagi peneliti untuk dapat melakukan pengkajian. Selain itu beberapa teman dari peneliti menyebutkan bahwa counter the body shop Mall Olimpyc Garden merupakan Counter terlengkap di Malang atas counter yang lain. Kemudian banyaknya informasi melalui media sosial dan artikel yang memudahkan untuk mencari informasi mengenai the body shop. sehingga hal ini memberikan peluang bagi peneliti untuk dapat melakukan pengkajian meningkatkan penjualan. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Widyastuti (2017:53), Jika seorang konsumen sudah percaya dengan produk perusahaan, maka konsumen akan mengandalkan merek dari produk perusahaan tersebut. Menurut Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013) dalam Firmansyah (2019:144) terdiri dari: Kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek, dan kejujuran suatu merek. Berdasarkan

Penelitian terkait brand trust terhadap keputusan pembelian, Nandiwardhana, dan Hadi (2017) menyatakan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Pratiwi, dan Asminah (2020) mengemukakan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya harga turut menentukan keputusan pembelian konsumen, menurut Ritonga, et al (2018: 30) harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk membeli produk atau mengganti kepemilikan produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price. Menurut Kotler (2008:345) dalam Indrasari (2019:42), terdapat lima indikator yang mencirikan harga. lima indikator tersebut adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui penetapan harga, pemasar bisa menjual dan memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan. Berdasarkan beberapa penelitian terkait harga terhadap keputusan pembelian, Kamaluddin, dan Maskan (2021) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu Lestari, dan Rachmi (2021) mengemukakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Rumah Kepiting Sari merupakan UMKM yang menjual Seafood terutama kepiting sebagai menu utamanya, seperti yang kita semua tau Seafood terkenal dengan harganya yang mahal, menurut pemilik Rumah Kepiting Sari memiliki target pasar menengah – bawah

sehingga bisa dikatakan menjual dengan harga yang cukup terjangkau mulai dari Rp. 25.000 konsumen sudah bisa merasakan menu kepiting dari Rumah Kepiting Sari.

Fenomena yang terjadi pada Rumah Kepiting Sari Malang adalah menurunnya penjualan secara drastis sebesar 41% pada tahun 2019 karena muncul persaingan dengan usaha rumah makan baru, tetapi peran brand trust dan harga membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penyusunan penelitian ini diambil judul “PENGARUH BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH KEPITING SARI MALANG”

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan tujuan menghasilkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2012 dalam (Sitorus dan Utami 2017:10).

Menurut Murthy dalam Firmansyah (2019:141), brand trust dari perspektif perusahaan adalah merek yang telah berhasil menciptakan brand experience yang berkelanjutan bagi konsumen berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesopanan.

Menurut Indrasari (2019:36) Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan lain, harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual, Indrasari (2019:70).

## **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditentukan. (Sugiyono, 2017).

Menurut Sugiyono (2017: 136) populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang peneliti teliti untuk menarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Rumah Kepiting Sari yang melakukan pembelian pada periode tahun 2020-2021, rata-rata jumlah pembeli adalah 90 orang setiap bulan nya sehingga populasi periode tahun 2020-2021 berjumlah 2160.

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili).

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yaitu dengan metode accidental sampling

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini meneliti konsumen Rumah Kepiting Sari Malang, penyajian data terdiri dari gambaran umum perusahaan, data pendukung, dan data responden penelitian. Berikut data yang dihimpun dalam penelitian ini.

Sebelum membuka Rumah Kepiting Sari owner pada mulanya hanya menjual ikan segar/belum masak saja, kemudian pada tanggal 14 Juli 2015 baru mendirikan rumah makan Rumah Kepiting Sari. Lokasi\cabang pertama Rumah Kepiting Sari bertempat di jl. Drs Moh Hatta no. 2a Caru, Pendem.

Berfokus pada penjualan produk berupa kepiting, namun lambat laun Ibu Sari selaku owner mulai menambahkan menu ikan dan kerang sebagai pelengkap kepiting. Hingga kini Rumah Kepiting Sari telah memiliki 7 cabang lainnya yang berada di Pendem, Blimbing, Sukun, Singosari, Sawojajar, Batu, Dieng, dan Karangploso.

Visi Rumah Kepiting Sari adalah menyajikan menu makanan laut dengan harga terjangkau kepada kalangan masyarakat menengah kebawah

Untuk tujuan mewujudkan Visi Rumah Kepiting Sari menekankan pada aspek kepuasan pelanggan yang didukung oleh kesesuaian produk terhadap persyaratan pelanggan, delivery time, pelayanan dan meningkatkan kemampuan dan kerja sama setiap atau antara individu untuk mencapai kemajuan yang berkesinambungan yang meliputi

- a) Mengoptimalkan synergy dengan nelayan agar memberikan biaya yang sesuai dengan masyarakat
- b) Menawarkan harga yang sesuai dengan masyarakat kelas menengah kebawah sehingga bisa menikmati masakan laut Peningkatan kualitas produk

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada Rumah Kepiting Sari Malang melalui penyebaran kuesioner pengaruh brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah Brand Trust berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Brand trust dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Akeyodia. (2022, Mei 22). Perkembangan bisnis Indonesia dan peluang bisnis untuk jangka panjang. Akeyodia. <https://akeyodia.com/peluang-bisnis-jangka-panjang/>
- Alma, B. (2013). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Ballester, A. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty.
- Fandy, T., & Chandra, G. (2012). Pemasaran strategik. Andi.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy). Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisa multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, et al. (2013). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Pustaka Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Kamaluddin, H., & Maskan, M. (2021). Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian Makaroni Ngehe Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.31227/jab.v7i1.XXXX> (gunakan DOI jika tersedia)
- Kotler, P. (2008). Manajemen pemasaran (Edisi ke-12 J). Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, D., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett by Felicia Angelista. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1).
- Nandiwardhana, D., & Hadi, M. (2017). Pengaruh citra merek (brand image) & kepercayaan merek (brand trust) terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek Ultra Milk pada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2).
- Pratiwi, D., & Rachmi, A. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian bedak Marcks. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1).
- Putri, E., et al. (2021). Brand marketing. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Riduwan, & Sunarto. (2015). Pengantar statistika untuk penelitian pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi, dan bisnis dilengkapi aplikasi SPSS 14. Alfabeta.
- Rifa'i, K. (2019). Membangun loyalitas pelanggan. Jember.

- Ritonga, M., et al. (2018). Manajemen pemasaran: Konsep dan strategi.
- Samsu. (2017). Metode penelitian (Teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development). Pusaka.
- Sanusi, A. (2011). Metode penelitian bisnis. Salemba Empat.
- Sitorus, F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. UHAMKA.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar metodologi penelitian. Literasi Media.
- Sudirman, A., et al. (2020). Perilaku konsumen dan perkembangannya di era digital. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono. (2008). Metode penelitian bisnis. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian tindakan komprehensif. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif. Alfabeta.
- Suryani, & Hendryadi. (2016). Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam. Prenada Media.
- Tarigan, & Siregar. (2019). Pengaruh harga dan brand trust terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone. Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 14(1).
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen dan strategi merek (Seri 01). Andi.
- Widyastuti, S. (2017). Solusi menembus hati pelanggan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Yuliaty, T., et al. (2020). Strategi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis global: Studi kasus pada PT. Muniru Burni Telong. Journal of Management, Business, and Accounting, 19(3).
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen pemasaran: Teori dan strategi. FP. Aswaja.