



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 10115-10127

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Rasa, *Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2023-2025

Anasthasia Sophia Eirene¹, Junika Napitupulu², Rintan Saragih³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia
anasthasiaprb@gmail.com¹, junica.nptu@gmail.com², saragihrintan@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas rasa, brand trust, dan harga terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan mahasiswa Universitas Methodist Indonesia, dengan studi kasus pada Fakultas Ekonomi S1 angkatan 2023–2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, dengan jumlah sampel sebanyak 270 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), variabel kualitas rasa dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Point Coffee*. Sementara itu, variabel brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan (uji F), kualitas rasa, brand trust, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh nilai sebesar 0,024. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas rasa, brand trust, dan harga hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 2,4%, sedangkan sisanya sebesar 97,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, lokasi, gaya hidup, dan faktor sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Kualitas Rasa, Brand Trust, Harga, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Latar Belakang Masalah

Salah satu brand kopi lokal yang berhasil meraih perhatian konsumen mahasiswa di Medan adalah *Point Coffee*. *Point Coffee* merupakan *coffee shop* yang dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama, perusahaan yang mengelola jaringan minimarket Indomaret, salah satu retail terbesar di Indonesia. *Point Coffee* pertama kali hadir dengan nama *Point Café* pada tanggal 30 Mei 2016, kemudian bertransformasi menjadi *Point Coffee* pada 30 Agustus 2019 yang diperkenalkan pertama kali di Jakarta *Coffee Week (JACOWEEK 2019)*. *Point Coffee* mengusung konsep *grab-and-go* (ambil dan bawa) yang menyediakan kopi berkualitas menggunakan biji kopi lokal Indonesia dengan harga terjangkau, serta dapat ditemukan di dalam atau dekat gerai Indomaret. Keunggulan *Point Coffee* terletak pada kemudahan akses karena terintegrasi dengan jaringan Indomaret yang tersebar luas, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang konsisten. Pada 24 Desember 2022, *Point Coffee* berhasil mencapai 1.000 outlet secara nasional, dan terus berkembang hingga kini hadir di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Kota Medan.

Kunjungan atau pembelian pada kopi dapat dilakukan secara impulsif dan ada pula yang melalui tahapan pengambilan keputusan pembelian. Kotler and Keller (2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan lebih lanjut dari tahap evaluasi sesuai preferensi beberapa alternatif merek yang mewujudkan niat membeli dengan merek yang sangat disukai. Pembelian yang diputuskan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas rasa, kepercayaan merek (*brand trust*), dan harga.

Kualitas rasa merupakan faktor fundamental dalam industri *food and beverage*, termasuk kopi. Konsumen cenderung melakukan pembelian berulang jika produk kopi yang mereka konsumsi memiliki cita rasa yang sesuai

Pengaruh Kualitas Rasa, Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2023-2025

dengan preferensi mereka. Dalam industri kopi, kualitas rasa tidak hanya ditentukan oleh jenis biji kopi yang digunakan, tetapi juga teknik penyeduhan, komposisi bahan, hingga konsistensi rasa di setiap pembelian. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa konsumen Indonesia, termasuk di Medan, semakin edukatif dan memiliki selera yang beragam terhadap kopi, mulai dari yang menyukai kopi dengan rasa yang kuat (*bold*) hingga yang lebih ringan dan manis. *Point Coffee* dengan berbagai varian menu seperti Kopi Susu, *Latte*, *Americano*, dan menu *signature*-nya perlu memastikan bahwa kualitas rasa yang dihadirkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi. Penelitian membuktikan bahwa apabila kualitas rasa meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat karena rasa merupakan aspek utama yang menentukan kepuasan konsumen.

Harga merupakan faktor klasik namun tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang umumnya memiliki sumber pendapatan terbatas. Pertimbangan terpenting ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan adalah harga (Wicaksono et al., 2023). Di satu sisi, ada konsumen yang bersedia membayar premium untuk produk berkualitas tinggi, namun di sisi lain terdapat segmen konsumen yang sangat sensitif terhadap harga (*price sensitive*). *Point Coffee* dengan strategi harga mulai dari Rp15.000 berusaha menarik segmen menengah ke bawah yang mencari kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Namun demikian, persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima (*value for money*) menjadi kunci penting dalam keputusan pembelian. Di Medan, fenomena menarik yang terjadi adalah munculnya berbagai strategi harga dari kompetitor, mulai dari harga ekonomis hingga premium, yang semuanya bersaing memperebutkan pangsa pasar yang sama.

Hasil Penelitian Theopilus dan Sumaryanto (2024) Menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai harga produk (meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, manfaat, dan daya saing), maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil Penelitian Fikri dan Mukran (2022) Menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor harga tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, mengindikasikan bahwa konsumen mungkin lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas atau kepercayaan merek. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk dan *brand*. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *Point Coffee*, khususnya di Kota Medan, masih terbatas. Padahal, karakteristik pasar di setiap wilayah memiliki keunikan tersendiri yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini menjadi *research gap* yang penting untuk diteliti guna memberikan kontribusi akademis sekaligus praktis bagi pengembangan strategi pemasaran *Point Coffee*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ada beberapa masalah yang ingin diangkat dan diuji peneliti. Adapun permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas rasa terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2023-2025
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap Keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2023-2025
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2023-2025
4. Bagaimana pengaruh kualitas rasa, *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2023-2025

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui serta menganalisis ada tidaknya pengaruh signifikan kualitas rasa terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui serta menganalisis ada tidaknya pengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan

- pembelian
3. Untuk mengetahui serta menganalisis ada tidaknya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian
 4. Untuk mengetahui serta menganalisis ada tidaknya pengaruh kualitas rasa, *brand trust* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian

Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi yang akan diambil oleh Perusahaan di waktu yang akan datang serta meningkatkan volume penjualan
2. Bagi Penulis
Mengetahui dan memperoleh pengetahuan serta sebagai sarana agar dapat lebih memahami teori yang diperoleh dari perkuliahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas rasa, *brand trust* serta harga.
3. Bagi Pembaca
 - a. Sebagai sumber informasi bagi pelanggan, yang berkaitan dengan kualitas rasa, *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam melaksanakan penelitian pada bidang yang sama.
 - c. Menambah koleksi bacaan yang berhubungan dengan bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas rasa, *brand trust* dan harga.

Kerangka Teori

Manajemen Pemasaran

Definisi Manajemen Pemasaran

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler, (2016:1) “Manajemen Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran yang dituju”. Dalam definisi ini, beberapa poin penting yang dapat dijelaskan adalah:

Menurut Priansa (2017:4), “Manajemen Pemasaran ialah suatu Upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.”

Fungsi Manajemen Pemasaran

Peran manajemen dalam organisasi adalah untuk memastikan bahwa organisasi dapat memenuhi dan keinginan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar. Manajemen pemasaran juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa organisasi mencapai tujuan keuntungan dan pertumbuhan yang diinginkan.

Fungsi dan peran manajemen pemasaran dalam organisasi terdiri dari beberapa hal, yaitu:

- a. Analisis dan Pemahaman Pasar
Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk menganalisis pasar, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memahami lingkungan bisnis secara keseluruhan.
- b. Pengembangan Strategi Pemasaran Berdasarkan analisis pasar, manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Pelaksanaan Kegiatan pemasaran Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan melaksanakan kegiatan pemasaran seperti periklanan, penjualan, Promosi, dan distribusi produk.
- d. Pemantauan dan Pengendalian Manajemen pemasaran juga bertanggung jawab untuk memantau dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa tujuan bisnis tercapai dan kebutuhan konsumen terpenuhi.
- e. Pengambilan Keputusan Terakhir, manajemen pemasaran juga berperan dalam mengambil keputusan strategis untuk organisasi terkait masalah pemasaran, termasuk penetapan harga, pengembangan produk baru, dan pengelolaan merek.

Kualitas Rasa

Pengertian Kualitas Rasa

Menurut (Justitie et al., 2020) kualitas rasa atau cita rasa merupakan bentuk dari kerja sama kelima indra yaitu penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman dan peraba. Umumnya pengolah makanan/minuman akan berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas terbaik. Kualitas makanan mencakup atribut dari makanan tersebut yang akan berpengaruh terhadap konsumen.

(wulandari & Susanto, 2020) mendefinisikan bahwa kualitas rasa atau yang sering disebut dengan cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*tasted*) makanan tersebut. Tentunya, minuman dan makanan yang disajikan dengan cita rasa yang lezat akan meninggalkan kesan positif di benak konsumen. Kualitas rasa atau cita rasa menjadi salah satu indikator utama kualitas produk makanan atau minuman karena secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator Kualitas Rasa

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Menurut Drummond & Brefere (2010) dalam jurnal Nuzula et al, (2021) indikator cita rasa :

1. Penampilan (*Appereance/Visual Appeal*)
Penampilan adalah kesan visual pertama yang diterima konsumen terhadap produk kopi, mencakup warna, presentasi, dan daya tarik estetika produk. Adapun indikator pengukuran untuk penampilan dalam kualitas rasa adalah daya Tarik visual, konsistensi tampilan produk setiap pembelian dan kesesuaian pemapilan dengan ekspektasi konsumen. Penampilan adalah *first impression* yang sangat penting dalam membentuk persepsi kualitas. Penelitian menunjukkan bahwa 75% keputusan pembelian dipengaruhi oleh visual appeal
2. Aroma (*Aroma/Fragrance*)
Aroma adalah sensasi penciuman yang ditimbulkan oleh produk kopi, baik sebelum maupun saat diminum, yang dapat mempengaruhi persepsi rasa keseluruhan. Adapun indikator pengukuran untuk aroma dalam kualitas rasa adalah intensitas aroma kopi yang harum dan menggugah selera, kualitas aroma yang khas dan menarik serta kesesuaian aroma dengan jenis kopi yang ditawarkan. Aroma adalah komponen krusial dalam pengalaman sensori kopi. 80% dari apa yang kita rasakan sebenarnya berasal dari aroma
3. Rasa (*Taste/Flavor*)
Cita rasa adalah sensasi kompleks yang dirasakan di mulut, kombinasi dari rasa dasar (manis, asam, pahit, asin, umami) dan flavor yang tercipta dari interaksi rasa dan aroma. Adapun indikator pengukuran untuk rasa dalam kualitas rasa adalah cita rasa kopi yang nikmat dan sesuai preferensi, keunikan rasa yang membedakan dari kompetitor, keseimbangan rasa dan kesesuaian rasa dengan deskripsi produk. Cita rasa adalah *core attribute* yang paling menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk kopi.
4. Tekstur (*Body/Texture*)
Tekstur adalah sensasi taktil yang dirasakan di mulut ketika meminum kopi, mencakup kekentalan, kelembutan, dan karakteristik fisik lainnya. Adapun indikator pengukuran untuk tekstur dalam kualitas rasa adalah kekentalan kopi yang sesuai preferensi konsumen, kelembutan tekstur di mulut serta konsistensi tekstur produk. *Body* dan *mouthfeel* berkontribusi signifikan terhadap *overall satisfaction* dan merupakan indikator penting dalam penilaian kualitas kopi

Brand (Merek)

Defenisi Brand (Merek)

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016 : 322), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruhnya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing

Teemu Moilanen dan Seppo Rainisto dalam Romli, (2022) "*Brand is an impression perceived in a client's mind of a product or a service*" yang artinya merek adalah kesan yang dirasakan dalam pikiran klien suatu produk atau layanan.

Brand Trust

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Seprianti, (2022) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek.

Menurut Delgado dalam Santoso, (2021) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka Panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau & Lee, (2007) dalam Sunday et al, (2020), ada tiga factor indicator dalam kepercayaan merek, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic*
Memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek yang meliputi reputasi dan kompetensi
2. *Company characteristic*
Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan serta integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-Brand characteristic*
Merupakan dua kelompok yang saling memengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen dan merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Indikator Harga

Menurut Kotler Philip & Armstrong (2008) dalam jurnal Abdul et al, (2022), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yang dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek yang harganya juga berbeda mulai dari yang termurah sampai dengan yang termahal
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, yang dimana orang sering memilih harga yang lebih tinggi. Diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Ketika harga lebih tinggi cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan tidak terpikir untuk membeli kedua kalinya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) dalam Maulina et al, (2022) keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Sedangkan menurut Kurniawan, (2015) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah Keputusan

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari berbagai indikator, yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2012) dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024 : 28)

1. *Pilihan Produk*
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, keunggulan produk dan manfaat produk.
2. *Pilihan Merek*
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih

- sebuah merek. Misalnya, kepercayaan atau popularitas merek
3. Pilihan Penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya, konsumen memilih tempat yang mudah untuk di jangkau.
 4. Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, seperti; pembelian seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.
 5. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak yang akan dibeli, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang banyak sehingga akan memenuhi kebutuhan konsumen.
 6. Metode Pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16-17) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2023-2025 Universitas Methodist Indonesia yang melakukan pembelian di *Point Coffee*.

Sampel

Sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dengan harapan mempelajari kelompok yang lebih kecil ini (sampel) akan mengungkapkan informasi penting tentang kelompok yang lebih besar (populasi) (Firmansyah dkk., 2022)

Metode pengambilan sampel yang diterapkan peneliti adalah *accidental sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan orang bertemu dengan peneliti dan mau berpartisipasi sebagai responden.

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin. Cara menghitung sampel menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dengan asumsi :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Ketetapan Akurasi Slovin (5% atau 0,05)

Berdasarkan rumus Slovin, maka besar penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{825}{825(0,05)^2 + 1}$$

$$= 269,38 \text{ atau } 270 \text{ responden}$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:154) "uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah ada pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen atau pun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan".

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), “analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Kualitas Rasa (X1), *Brand trust* (X2), dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018:99) Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen”. Cara melakukan Uji-t dengan membandingkan nilai t statistik dengan titik kritis menurut tabel.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) “Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independent”. Jika nilai signifikansi F < 0,05 maka modal regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independent.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas (Juliandi, 2013: 180). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu (0 ≤ R² ≤ 1).

3. Hasil Penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

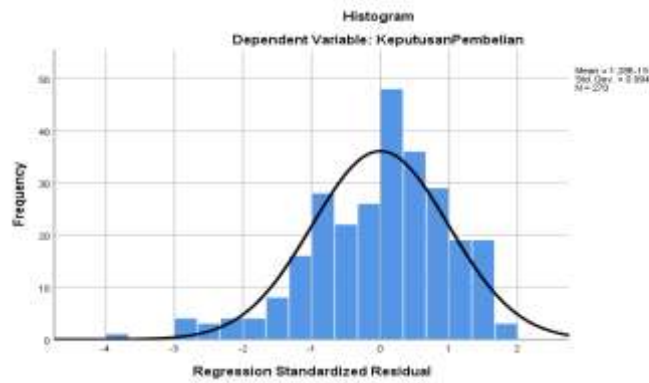
Tabel 3.1 Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.20439969
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.043
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.071
Point Probability		.000

Sumber : Diolah oleh Data SPSS, (2026)

Tabel 3.1 diketahui nilai *Exact. Sig (2-tailed)* sebesar 0,072 dan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini

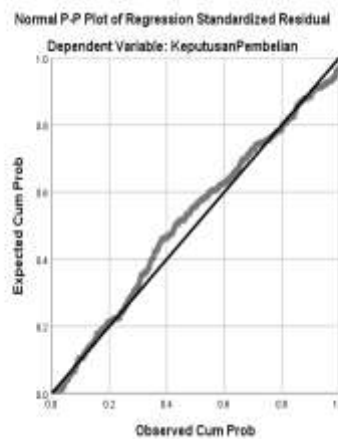
Gambar 3.1 Uji Normalitas Histogram



Sumber : Diolah oleh Data SPSS, (2025)

Dengan bantuan program SPSS ver.26 maka hasil tampilan kurva histogram gambar 3.1 dapat terlihat bahwa kurva berbentuk lonceng, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Gambar 3.2 Uji Normalitas Normal Probability Plot



Sumber : Diolah oleh Data SPSS, (2026)

Berdasarkan hasil Gambar 3.2 menunjukkan bahwa terlihat data menyebar cukup dekat dari garis diagonal, dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data terdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.3 Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.518	3.889		2.704	.007
	Kualitas Rasa	-.045	.046	-.060	-.975	.331
	Brand Trust	-.019	.079	-.015	-.239	.811
	Harga	-.056	.050	-.071	-1.110	.268

a. Dependent Variabel: Abs_Res

Sumber : Diolah oleh Data SPSS, (2026)

Tabel 3.3 nilai signifikasni (sig) dari variabel independen kualitas rasa (X_1), brand trust (X_2) dan harga (X_3) adalah 0,331, 0,811 dan 0,268 karena nilai signifikasi ketiga variabel independen lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji park, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3.4 Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Rasa	.996	1.004
	Brand Trust	.914	1.095
	Harga	.914	1.094

a. Dependent Variabel: KeputusanPembelian

Sumber : Diolah oleh Data SPSS, (2026)

Tabel 3.4 diperoleh nilai VIF kualitas rasa sebesar 1.004, *brand trust* sebesar 1,095 dan harga sebesar 1,094 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai nilai VIF variabel bebas < 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.5 Analisis Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	58.632	6.374		9.198	.000
	Kualitas Rasa	.034	.075	.028	.456	.649
	Brand Trust	.294	.130	.143	2.263	.024
	Harga	.107	.082	.082	1.301	.194

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh Data IBM SPSS 26, (2026)

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = 58,632 + 0,034X_1 + 0,294X_2 + 0,107X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 58,632, artinya jika nilai variabel kualitas rasa, *brand trust* dan harga bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian Point Coffee sebesar 58,632.
2. Nilai regresi untuk variabel kualitas rasa (X_1) sebesar 0,034 menunjukkan bahwa jika kualitas rasa meningkat sebesar 0 satuan, maka keputusan pembelian Point Coffee meningkat sebesar 0,034 satuan, dengan asumsi variabel *brand trust* dan harga dianggap konstan.
3. Nilai regresi untuk variabel brand trust (X_2) sebesar 0,294 menunjukkan bahwa jika brand trust sebesar 0 satuan, maka keputusan pembelian Point Coffee meningkat sebesar 0,294 satuan, dengan asumsi variabel kualitas rasa dan harga dianggap konstan
4. Nilai regresi untuk variabel harga (X_3) sebesar 0,107 menunjukkan bahwa jika harga meningkat sebesar 0 satuan, maka keputusan pembelian Point Coffee meningkat sebesar 0,107 satuan, dengan asumsi variabel *brand trust* dan kualitas rasa dianggap konstan

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\lambda = 0,05$)

Adapun rumus mencari $t_{tabel} = \alpha/2; n-k-1$

$$= 0,05/2; 270-3-1$$

$$= 0,025; 266$$

Maka nilai t_{tabel} yang digunakan adalah 1,969

Tabel 3.6 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	58.632	6.374		9.198	.000
	Kualitas Rasa	.034	.075	.028	.456	.649
	BrandTrust	.294	.130	.143	2.263	.024
	Harga	.107	.082	.082	1.301	.194

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh Data SPSS, 2026

Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Diketahui nilai t-hitung kualitas rasa sebesar 0,456 < t_{tabel} 1,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,649 > 0,050, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas rasa secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2023-2025
2. Diketahui nilai t-hitung *brand trust* sebesar 2,263 > t_{tabel} 1,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,024 < 0,050, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap

keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2023-2025

3. Diketahui nilai t -hitung harga sebesar $1,301 < t_{tabel} 1,969$ dan nilai signifikansi sebesar $0,194 > 0,050$, maka H_3 ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2023-2025.

Uji Hipotesis Silmutan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Adapun rumus mencari $F_{tabel} = df1;df2$

$$=k-1;n-k$$

$$=4-1;270-4$$

$$=3;266$$

$$=2,64$$

Maka nilai F_{tabel} adalah 2,64

Tabel 3.7 Uji Signifikansi Silmutan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.326	3	126.109	3.239	.023 ^b
	Residual	10355.041	266	38.929		
	Total	10733.367	269			

a. Dependent Variabel: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), kualitasrasa, brandtrust harga

Sumber : Diolah oleh Data SPSS, 2026

Tabel 3.7 diketahui nilai F_{hitung} sebesar $3,239 > F_{hitung} 2,64$ dan nilai sig sebesar $0,023 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kuitas rasa, *brand trust* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2023-2025

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.8 Koefisien Determinasi (R^2)
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.188 ^a	.035	.024	6.239

a. Predictors: (Constant), Kualitas Rasa, BrandTrust, Harga

b. Dependent Variabel: KeputusanPembelian

Sumber : Diolah oleh Data SPSS, 2026

Tabel 3.8 diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,024 atau sebesar 2,4%. Maka dapat disimpulkan pengaruh kuitas rasa, *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2023-2025 adalah sebesar 2,4%, sisanya $100\% - 2,4\% = 97,6\%$ adalah pengaruh dari variabel atau faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Rasa Terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee* di Kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekoonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuuntansi Angkatan 2023-2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas rasa secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2023-2025 dengan nilai t -hitung kualitas rasa sebesar $0,456 < t_{tabel} 1,969$ dan nilai signifikansi sebesar $0,649 > 0,050$. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas rasa merupakan salah satu atribut penting dalam produk kopi, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian *Point Coffee*. Tidak signifikannya pengaruh kualitas rasa terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh mahasiswa, yang cenderung memiliki pola konsumsi praktis dan situasional.

Mahasiswa umumnya membeli kopi bukan semata-mata karena cita rasa, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kemudahan akses, harga yang terjangkau, ketersediaan produk di lokasi strategis, serta kepraktisan metode pembayaran. Dengan demikian, kualitas rasa dianggap sebagai faktor pelengkap, bukan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori manajemen pemasaran bahwa kualitas produk, termasuk kualitas rasa, merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee* di Kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2023-2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian nilai t-hitung *brand trust* sebesar $2,263 > t_{\text{tabel}} 1,969$ dan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,050$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan Mahasiswa terhadap merek *Point Coffee*, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian konsumen, khususnya dalam memilih produk minuman siap saji yang dikonsumsi secara berulang. Mahasiswa yang memiliki persepsi positif terhadap konsistensi kualitas, reputasi merek, serta kredibilitas *Point Coffee* cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dianggap dapat dipercaya, konsisten, dan mampu memenuhi harapan mereka.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap andal, jujur, dan konsisten dalam menjaga kualitas, sehingga kepercayaan yang terbentuk mendorong keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada konteks responden yang berasal dari kalangan Mahasiswa, *Brand Trust* menjadi faktor yang relevan karena *Point Coffee* diasosiasikan dengan jaringan ritel besar yang memiliki standar operasional dan kualitas produk yang relatif terjaga.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee* di Kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2023-2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di Kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2023-2025 dengan nilai t-hitung harga sebesar $1,301 < t_{\text{tabel}} 1,969$ dan nilai signifikansi sebesar $0,194 > 0,050$. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbedaan persepsi harga belum menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian *Point Coffee* oleh Mahasiswa. Meskipun harga yang ditetapkan relatif terjangkau, variasi harga yang dirasakan oleh responden tidak cukup kuat untuk mendorong perbedaan keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan dan kesediaan konsumen untuk membayar. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam memilih *Point Coffee*. Tidak signifikannya pengaruh harga dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang sebagian besar merupakan mahasiswa, yang meskipun memiliki keterbatasan daya beli, namun cenderung melihat harga *Point Coffee* sebagai harga yang wajar dan dapat diterima secara umum.

Persepsi harga yang relatif homogen di antara responden menyebabkan rendahnya variasi data pada variabel harga, sehingga secara statistik tidak cukup kuat untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian. Selain itu, *Point Coffee* beroperasi pada rentang harga yang relatif seragam dengan produk kopi sejenis, sehingga mahasiswa lebih fokus pada faktor lain seperti kualitas rasa, kenyamanan lokasi, kemudahan akses, serta faktor psikologis dan situasional dibandingkan harga semata. Dalam kondisi tersebut, harga telah dianggap sebagai faktor dasar (*baseline*) yang tidak lagi menjadi pembeda utama dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Rasa, *Brand Trust* Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee* di Kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2023-2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas rasa, *brand trust* harga secara simultan berpengaruh signifikan keputusan pembelian *Point Coffee* di Kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2023-2025 dengan nilai F_{hitung} sebesar $3,239 > F_{hitung}$ 2,64 dan nilai sig sebesar $0,023 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Mahasiswa terhadap *Point Coffee* tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor pemasaran yang saling melengkapi. Meskipun secara parsial kualitas rasa dan *brand trust* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keberadaan kedua variabel tersebut tetap memiliki peran penting ketika diuji secara bersama-sama dengan variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa dan *brand trust* berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengaruh harga dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan kata lain, harga yang terjangkau akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian apabila didukung oleh kualitas rasa yang dapat diterima serta tingkat kepercayaan yang memadai terhadap merek. Signifikannya pengaruh simultan ketiga variabel tersebut juga mencerminkan karakteristik perilaku konsumen mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan berbagai aspek secara bersamaan sebelum melakukan pembelian. Mahasiswa tidak hanya memperhatikan harga sebagai faktor utama, tetapi juga mengharapkan standar rasa yang konsisten dan merek yang dapat dipercaya, meskipun kedua aspek tersebut tidak selalu menjadi faktor dominan secara individual. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran dan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi berbagai atribut produk dan pemasaran, bukan oleh satu variabel secara terpisah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *Point Coffee* perlu memperhatikan keseimbangan antara penetapan harga, kualitas produk, dan pembangunan kepercayaan merek untuk meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

4. Kesimpulan

Adapun hasil yang didapatkan setelah menyelesaikan seluruh pengujian sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan kualitas rasa secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2023-2025 nilai t-hitung kualitas rasa sebesar $0,456 < t_{tabel}$ 1,969 dan nilai signifikansi sebesar $0,649 > 0,050$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Fakultas Ekonomi S1 program Studi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2023-2025 nilai t-hitung *brand trust* sebesar $2,263 > t_{tabel}$ 1,969 dan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,050$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2023-2025 nilai t-hitung harga sebesar $1,301 < t_{tabel}$ 1,969 dan nilai signifikansi sebesar $0,194 > 0,050$, maka H_3 ditolak dan H_0 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan kualitas rasa, *brand trust* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2023-2022 dengan nilai F_{hitung} sebesar $3,239 > F_{hitung}$ 2,64 dan nilai sig sebesar $0,023 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dapat disimpulkan pengaruh kualitas rasa, *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi S1 Program Studi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2023-2025 adalah sebesar 2,4%, sisanya $100\% - 2,4\% = 97,6\%$ adalah pengaruh dari variabel atau faktor lain Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis, maka penulis mengajukan beberapa saran terhadap perusahaan, antara lain yaitu : Bagi Perusahaan (*Point Coffee*) ,Disarankan agar *Point Coffee* terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*) di kalangan konsumen, khususnya mahasiswa, melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, serta citra merek yang positif. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Meskipun kualitas rasa dan harga tidak berpengaruh secara parsial, pihak manajemen tetap perlu menjaga standar rasa dan menetapkan harga yang wajar agar tidak menurunkan persepsi konsumen terhadap merek. Bagi Peneliti Selanjutnya, Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 2,4% menunjukkan bahwa keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh banyak faktor lain di luar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan, gaya hidup, citra merek, atau pengaruh media sosial agar mampu menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

Referensi

1. Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). Dalam B. Sumitro (2016), Evaluasi sensorik dalam industri makanan. *Jurnal Teknologi*

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7562>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Pangan*, 8(2), 112-125.
2. Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). Dalam A. Nuzula, M. Hairi, & A. Yudi (2021), Analisis cita rasa dalam keputusan pembelian produk makanan. *Jurnal Bisnis Kuliner*, 9(1), 45-62.
 3. Fikri, M., & Mukran, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di kedai kopi lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 145-158.
 4. Kotler, P. (2006). Dalam Nurmawati (2021), *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran* (hal. 37-41). Erlangga.
 5. Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
 6. Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
 7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Dalam M. A. K. Septyadi, et al. (2022), Analisis strategi penetapan harga dalam industri retail. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 14(2), 156-173.
 8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Dalam F. Maulina, R. Sari, & D. Putri (2022), Perilaku konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 34-51.
 9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
 10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed., Global Edition). Pearson Education.
 11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dalam A. Wulandari & H. Mulyanto (2024), *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran modern* (hal. 8). Deepublish.
 12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
 13. Kurniawan, A. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan praktik*. Media Pressindo.
 14. Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.
 15. Sunday, A., Hartono, B., & Wijaya, C. (2020). Analisis faktor-faktor brand trust dalam industri retail. *Jurnal Manajemen Retail*, 13(1), 67-85.
 16. Wicaksono, A., Pratama, B., & Suryanto, D. (2023). Strategi penetapan harga dalam persaingan pasar modern. *Jurnal Strategi Bisnis*, 12(2), 98-115.
 17. Wiratani. (2021). Perilaku konsumen kedai kopi di Kota Makassar. *Jurnal Wiratani*, 4(1), 34-48.
 18. Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran modern*. Deepublish.
 19. Wulandari, D., & Susanto, E. (2020). Cita rasa sebagai determinan kepuasan pelanggan restoran. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 34-49.