Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6(1) 2026, Page: 20739-20749

Pengaruh Brand Image Dan Price Terhadap Purchase Decision Pada Kopi Golda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara

Ester Yohana Sianipar[1], Finta Aramita*[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area[1]

Email: estersianipar683@gmail.com[1] , fintaaramita@staff.uma.ac.id[2]

Published: April, 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and price on purchase decisions of Golda Coffee products among Engineering students at the University of North Sumatra. Brand image and price are important factors influencing consumer purchase decisions, particularly in the ready-to-drink beverage industry, which is characterized by intense competition. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to Engineering students at the University of North Sumatra who have consumed Golda Coffee products. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the assistance of statistical software. The results indicate that, partially, brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, while price also has a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, brand image and price have a significant effect on purchase decisions of Golda Coffee products. The findings of this study are expected to provide useful insights for companies in formulating effective marketing strategies to enhance consumer purchase decisions, particularly among university students.

Keywords: *Brand Image, Price on Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan price terhadap purchase decision produk Kopi Golda pada mahasiswa Teknik Universitas Sumatera Utara. Brand image dan price merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk minuman siap saji yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Teknik Universitas Sumatera Utara yang pernah mengonsumsi produk Kopi Golda. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bhwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, price juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Secara simultan, brand image dan price berpengaruh signifikan terhadap purchase decision produk Kopi Golda. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: *Brand Image, Price, and Purchase Decision.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman di Indonesia, khususnya kategori kopi siap minum atau Ready to Drink (RTD Coffee), telah menunjukkan dinamika yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menuntut kecepatan, kepraktisan, dan efisiensi dalam konsumsi harian. Kopi, yang dulunya identik dengan ritual menyeduh di pagi hari atau kegiatan sosial di kedai kopi konvensional, kini telah bertransformasi menjadi komoditas gaya hidup yang dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja melalui kemasan botol yang tersedia di berbagai gerai ritel. Data pasar menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar konsumen kopi terbesar di Asia Tenggara, didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang stabil

serta meningkatnya jumlah populasi generasi muda, khususnya Milenial dan Gen Z, yang menjadi pendorong utama meningkatnya permintaan terhadap produk kopi praktis. Bagi mahasiswa, kopi bukan lagi sekadar minuman penghilang dahaga, melainkan telah menjadi kebutuhan fungsional untuk menjaga konsentrasi di tengah jadwal perkuliahan yang padat serta bagian dari identitas sosial di lingkungan kampus. Di tengah pasar yang sangat menjanjikan ini, tingkat persaingan antar produsen menjadi sangat ketat dengan munculnya berbagai merek lokal maupun internasional yang menawarkan proposisi nilai unik. Kopi Golda, sebagai salah satu merek yang diproduksi oleh Wings Food, mencoba merangsek masuk ke dalam persaingan ini dengan menawarkan keunggulan pada aspek rasa yang diklaim setara dengan standar kafe namun memiliki harga yang sangat terjangkau. Namun, untuk memenangkan hati konsumen, khususnya mahasiswa Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara yang dikenal memiliki pola konsumsi spesifik dan rasional, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan distribusi yang luas. Terdapat faktor-faktor psikologis dan pertimbangan ekonomi yang lebih dalam yang memengaruhi mengapa seorang mahasiswa akhirnya memutuskan untuk memilih Kopi Golda di antara deretan pilihan lainnya. Keputusan pembelian atau purchase decision merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen yang melibatkan serangkaian proses mental, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. Pada mahasiswa Teknik Mesin, keputusan ini seringkali dipengaruhi oleh kebutuhan akan energi instan saat mengerjakan praktikum atau tugas akhir yang menyita waktu, sehingga aspek ketersediaan dan efektivitas produk menjadi kunci utama.

Salah satu variabel dominan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah brand image atau citra merek. Citra merek bukan sekadar logo atau identitas visual, melainkan sekumpulan asosiasi dan persepsi yang tertanam dalam benak konsumen saat mereka berinteraksi dengan sebuah merek. Bagi Kopi Golda, membangun citra sebagai kopi berkualitas dengan standar internasional di bawah naungan Wings Food adalah sebuah tantangan sekaligus peluang. Citra merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya dan mengurangi persepsi risiko pada konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung memilih merek yang mencerminkan gaya hidup mereka. Jika Kopi Golda dipersepsikan sebagai merek yang modern, trendi, dan memiliki kualitas rasa yang konsisten, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar. Sebaliknya, jika citra yang terbentuk adalah produk yang tidak mampu bersaing secara kualitas, maka segmentasi mahasiswa yang mulai kritis terhadap nilai sebuah produk akan dengan mudah beralih ke merek kompetitor yang dianggap lebih prestisius. Selain citra merek, faktor harga atau price menjadi variabel yang sangat sensitif dalam perspektif ekonomi mahasiswa. Secara teoritis, harga adalah jumlah kompensasi yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk, namun bagi mahasiswa, harga merupakan variabel penentu yang seringkali bersifat elastis. Mahasiswa Teknik Mesin, yang memiliki pengeluaran tambahan untuk biaya praktikum dan peralatan teknis, cenderung melakukan kalkulasi rasional terhadap setiap pengeluaran konsumsi harian mereka. Kopi Golda menetapkan strategi harga yang sangat kompetitif, seringkali berada pada titik harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor utamanya. Namun, harga yang rendah tidak selamanya berdampak positif jika tidak dibarengi dengan nilai yang dirasakan atau perceived value. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas, di mana harga yang terlalu murah terkadang memicu kekhawatiran mengenai kualitas bahan baku, sementara harga yang terlalu mahal akan membuat mahasiswa merasa tidak sebanding dengan manfaat yang didapat. Oleh karena itu, keseimbangan antara keterjangkauan harga dan kualitas yang ditawarkan menjadi krusial dalam memengaruhi keputusan akhir responden.

Secara empiris, terdapat hubungan yang sangat erat dan saling memengaruhi antara citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Fenomena di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan produk Kopi Golda yang melimpah di kantin maupun minimarket sekitar kampus dengan fluktuasi angka penjualan di kalangan mahasiswa. Ada kecenderungan bahwa mahasiswa mencoba produk ini karena faktor harga yang ekonomis, namun keberlanjutan atau loyalitas mereka dalam membeli kembali tetap ditentukan oleh citra merek dan kepuasan yang mereka rasakan. Lokasi penelitian di Universitas Sumatera Utara juga memberikan konteks sosial yang unik, di mana interaksi antar mahasiswa dalam kelompok bermain seringkali menciptakan tren konsumsi tertentu secara

organik. Penelitian ini bermaksud untuk membedah lebih dalam mengenai sejauh mana variabel brand image (X_1) dan price (X_2) baik secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi nyata terhadap purchase decision (Y) pada produk Kopi Golda, dengan harapan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis bagi ilmu manajemen pemasaran serta masukan praktis bagi produsen dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang lebih tepat sasaran di masa depan.

METODE PENELITIAN

Partisipan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 87 mahasiswa yang telah mengonsumsi Kopi Golda. Karakteristik responden didominasi oleh laki-laki (96,6%) dengan mayoritas berada pada rentang usia 21 hingga 23 tahun.

Organisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert untuk menilai variabel brand image (X1), price (X2), dan purchase decision (Y). Penelitian ini juga melibatkan data sekunder dari literatur, jurnal, dan laporan pasar terkait industri minuman.

Analisis Penelitian

Data dianalisis menggunakan metode statistik sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan instrumen kuesioner akurat dan konsisten dalam mengukur variabel.
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai VIF dan Tolerance), serta uji heteroskedastisitas melalui metode scatterplot.
3. Regresi Linear Berganda: Digunakan untuk menguji arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Uji Hipotesis: Meliputi uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada produk Kopi Golda, sebuah inovasi minuman kopi siap minum dari Wings Food yang telah mewarnai pasar kopi kemasan di Indonesia sejak beberapa tahun terakhir. Sebagai objek penelitian, Kopi Golda merepresentasikan kategori produk yang menyasar segmen konsumen dengan mobilitas tinggi namun tetap memperhatikan efisiensi biaya. Di sisi lain, subjek penelitian ini adalah mahasiswa Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara. Pemilihan subjek ini didasari oleh karakteristik unik mahasiswa teknik yang sering kali memiliki jam kuliah padat, beban praktikum yang berat, dan kebutuhan akan stimulan seperti kafein untuk menjaga performa akademik. Mahasiswa dalam lingkungan ini cenderung memiliki pola konsumsi yang pragmatis, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ketersediaan produk di sekitar area kampus dan kesesuaian harga dengan anggaran bulanan mereka. Berdasarkan observasi awal, Kopi Golda memiliki penetrasi yang cukup kuat di kantin-kantin fakultas teknik, sehingga interaksi antara mahasiswa dan produk ini terjadi secara intensif setiap harinya.

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 87 responden, terlihat profil demografis yang cukup spesifik. Mayoritas responden adalah laki-laki, yang secara statistik selaras dengan populasi mahasiswa di Fakultas Teknik Mesin. Dominasi jenis kelamin ini memberikan warna tersendiri pada pola keputusan pembelian, di mana konsumen laki-laki dalam kategori produk minuman sering kali lebih mengutamakan kecepatan akses dan kepraktisan dibandingkan pertimbangan emosional yang

kompleks. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21 hingga 23 tahun, yang merupakan usia mahasiswa tingkat akhir. Pada fase ini, mahasiswa cenderung memiliki tingkat konsumsi kopi yang lebih tinggi karena tuntutan pengerjaan tugas akhir atau skripsi. Pengetahuan mereka terhadap merek sudah cukup matang, dan mereka mampu membedakan kualitas rasa antar merek yang ada di pasar. Karakteristik ini memastikan bahwa jawaban yang diberikan dalam kuesioner didasarkan pada pengalaman konsumsi yang nyata dan bukan sekadar asumsi sesaat.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	84	96,6%
2.	Perempuan	3	3,2%
Jumlah		87	100%

Sumber: Hasil olahan data spss 27 (2025)

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 s/d 20 Tahun	38	43,7%
2	21 s/d 23 Tahun	44	50,6%
3	24 s/d 25 Tahun	5	5,7%
Jumlah		87	100%

Sumber: Hasil Olahan data SPSS 27 (2025)

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada variabel Brand Image (X1), jawaban responden menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Mahasiswa mempersepsikan Kopi Golda sebagai produk yang memiliki identitas modern dan visual kemasan yang menarik. Indikator citra pembuat produk, dalam hal ini Wings Food, juga memberikan kontribusi besar terhadap kepercayaan responden. Mereka merasa bahwa meskipun harganya terjangkau, jaminan kualitas dari perusahaan besar membuat mereka tidak ragu untuk mengonsumsinya. Citra rasa "kopi kafe" yang dikampanyekan oleh Golda terlihat cukup berhasil merasuk ke dalam persepsi mahasiswa, di mana mereka mengasosiasikan produk ini dengan kemewahan yang bisa didapatkan dengan cara yang sederhana.

Sementara itu, pada variabel Price (X2), responden memberikan penilaian yang konsisten mengenai keterjangkauan. Harga Kopi Golda dinilai sangat kompetitif jika dibandingkan dengan kopi botolan merek lain atau kopi saset yang harus diseduh sendiri. Kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi poin krusial; responden merasa bahwa manfaat kafein dan rasa yang didapatkan melebihi ekspektasi harga yang dibayarkan. Hal ini menciptakan persepsi nilai yang tinggi di kalangan mahasiswa. Terakhir, pada variabel Purchase Decision (Y), tingkat kemantapan responden dalam memilih Kopi Golda terlihat dari frekuensi pembelian ulang. Mahasiswa tidak hanya membeli sekali karena penasaran, tetapi menjadikannya sebagai pilihan rutin saat mereka merasa lelah di sela-sela praktikum.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melangkah pada uji hipotesis, data telah melewati serangkaian pengujian asumsi klasik untuk menjamin validitas model. Pertama, melalui uji normalitas, sebaran data terbukti mengikuti pola distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang diambil telah merepresentasikan populasi secara baik dan tidak terdapat bias yang ekstrem dalam jawaban responden. Kedua, pada uji multikolinearitas, ditemukan bahwa tidak ada hubungan linear yang terlalu kuat antara variabel Brand Image dan Price. Hal ini sangat penting karena memastikan bahwa masing-masing variabel independen berdiri sendiri dan tidak saling tumpang tindih dalam menjelaskan

keputusan pembelian. Ketiga, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap atau konstan. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi ini, maka model regresi yang dihasilkan dianggap bersifat Blue (Best Linear Unbiased Estimator) dan layak untuk diinterpretasikan lebih lanjut.

Tabel Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			87
Normal Parameters[a,b]	*Mean*		.0000000
	Std. Deviation		1.86054851
Most Extreme Differences	Absolute		.059
	Positive		.036
	Negative		-.059
Test Statistic			.059
Asymp.Sig.(2-tailed)[c]			.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.653
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.641
		Upper Bound	.665

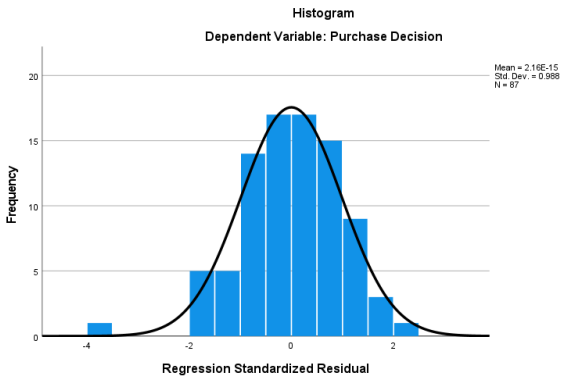
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

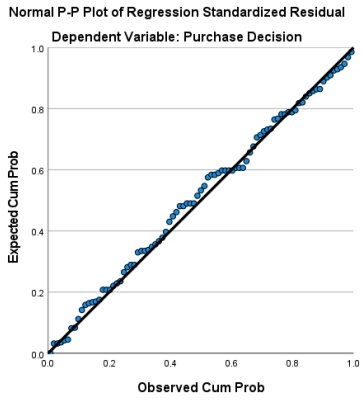
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Hasil Olahan data SPSS 27 (2025)



Gambar Uji Normalitas Grafis Histogram

Sumber: Hasil Olahan data SPSS 27 (2025)



Gambar Uji Normalitas Grafik Normality Probability Plot

Sumber: Hasil Olahan data SPSS 27 (2025)

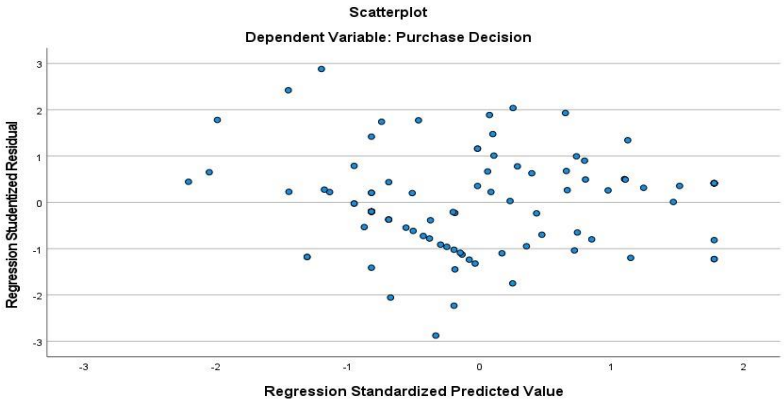
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.562	1.778
	Price	.562	1.778

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Hasil Olahan data SPSS 27 (2025)



Gambar Uji Heterokedasitas Scatterplot

Sumber: Hasil Olahan data SPSS 27 (2025)

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.057	2.349		3.866	<,001
	Brand Image	.555	.075	.646	7.361	<,001
	Price	.202	.086	.207	2.357	.021

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Hasil Olahan data SPSS 27 (2025)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini merupakan langkah krusial untuk membuktikan secara empiris sejauh mana variabel brand image dan price memiliki pengaruh yang nyata terhadap purchase decision. Berdasarkan hasil pengujian parsial atau uji t, ditemukan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang sangat dominan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang jauh lebih besar daripada t_{tabel}, serta nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas lima persen. Secara teoretis, hasil ini mengonfirmasi bahwa persepsi mental mahasiswa terhadap merek Kopi Golda bukan sekadar pelengkap, melainkan faktor pendorong utama. Mahasiswa Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara cenderung melakukan proses identifikasi terhadap nilai-nilai yang dibawa oleh merek tersebut. Ketika mereka menganggap bahwa Kopi Golda merepresentasikan citra yang modern, berkualitas, dan diproduksi oleh perusahaan yang kredibel, maka keraguan dalam melakukan transaksi akan hilang, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian dapat diterima sepenuhnya.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis untuk variabel price juga menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Meskipun nilai t_{hitung} untuk variabel harga tidak sebesar variabel citra merek, namun angka tersebut tetap melampaui titik kritis t_{tabel}. Hal ini memberikan pemaknaan bahwa harga tetap memegang peranan strategis dalam struktur pengambilan keputusan mahasiswa. Penerimaan hipotesis kedua ini menjelaskan fenomena sensitivitas harga di kalangan akademisi. Harga yang ditetapkan oleh Kopi Golda dipandang sebagai harga yang adil (fair price) oleh responden. Dalam kacamata mahasiswa, harga tersebut tidak hanya sekadar murah secara nominal, tetapi memiliki kesesuaian dengan manfaat fungsional yang mereka terima. Keputusan pembelian terjadi karena adanya keseimbangan antara pengorbanan finansial yang minimal dengan perolehan kepuasan yang maksimal, yang mempertegas bahwa strategi harga penetrasi yang dilakukan oleh perusahaan telah berhasil menyasar psikologi ekonomi mahasiswa.

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.057	2.349		3.866	<,001
	Brand Image	.555	.075	.646	7.361	<,001
	Price	.202	.086	.207	2.357	.021

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Hasil Olahan data SPSS 27 (2025)

Secara simultan, melalui pengujian F, penelitian ini membuktikan bahwa brand image dan price bekerja secara kolektif dalam memengaruhi purchase decision. Hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh bersama-sama dari kedua variabel independen tersebut terbukti secara signifikan

dengan nilai F yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa untuk membeli Kopi Golda tidak hanya didasarkan pada satu faktor isolasi, melainkan merupakan hasil sintesis antara persepsi kualitatif terhadap merek dan evaluasi kuantitatif terhadap harga. Ketika seorang mahasiswa berdiri di depan rak toko, otak mereka secara otomatis menggabungkan informasi mengenai reputasi merek dengan informasi harga yang tertera. Sinergi inilah yang kemudian mengkristal menjadi tindakan pembelian nyata. Penerimaan seluruh hipotesis dalam penelitian ini memperkuat landasan teori manajemen pemasaran bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari interaksi kompleks antara stimuli pemasaran yang dirancang oleh perusahaan dengan kondisi internal serta anggaran konsumen.

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521.218	2	260.609	73.534	<.001[b]
	Residual	297.701	84	3.544		
	Total	818.920	86			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Price.

Sumber: Hasil Olahan data SPSS 27 (2025)

Pembahasan uji hipotesis ini juga mengungkap bahwa model yang diajukan memiliki tingkat ketepatan yang tinggi, sebagaimana tercermin dalam nilai koefisien determinasi. Sebagian besar variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi citra merek dan harga. Hal ini menyiratkan bahwa bagi produk minuman siap saji seperti Kopi Golda, mengelola dua aspek ini secara konsisten adalah kunci untuk menjaga pangsa pasar di lingkungan kampus. Mahasiswa sebagai konsumen yang rasional akan terus membandingkan apakah citra yang dijanjikan dalam iklan tetap selaras dengan harga yang mereka bayar di lapangan. Dengan demikian, pengujian hipotesis ini tidak hanya sekadar angka statistik, tetapi merupakan representasi dari perilaku nyata mahasiswa Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara yang mengedepankan nilai guna produk yang didukung oleh identitas merek yang kuat dan harga yang masuk akal bagi kantong mereka.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789[a]	.636	.628	1.88257

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Price

b. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Hasil Olahan data SPSS 27 (2025)

Pembahasan

Pembahasan Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian statistik, Brand Image terbukti memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa Teknik Mesin, merek bukan sekadar nama, melainkan sebuah jaminan kualitas. Citra yang dibangun oleh Kopi Golda sebagai kopi berkualitas dengan proses pengolahan yang modern memberikan rasa aman bagi konsumen. Mahasiswa cenderung menghindari risiko kecewa terhadap rasa, sehingga mereka memilih merek yang sudah memiliki reputasi baik di benak mereka.

Ditemukan bahwa dimensi citra perusahaan memiliki peran vital. Pengetahuan responden bahwa Kopi Golda adalah bagian dari grup Wings Food memberikan prestise tersendiri. Meskipun harga produk ini ekonomis, namun karena diproduksi oleh perusahaan ternama, mahasiswa tidak merasa malu untuk mengonsumsinya di tempat umum atau saat berkumpul dengan teman sejawat. Asosiasi merek yang kuat ini berhasil menciptakan loyalitas jangka pendek yang mendorong tindakan pembelian secara berulang. Pembahasan ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk dari merek yang citranya sesuai dengan konsep diri mereka atau yang memiliki reputasi yang dapat diandalkan.

Pembahasan Pengaruh Price Terhadap Purchase Decision

Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Bagi populasi mahasiswa, harga seringkali menjadi faktor penentu pertama dalam menyaring pilihan produk. Harga Kopi Golda yang berada pada kisaran yang sangat terjangkau bagi kantong mahasiswa menjadikannya pilihan utama ketika anggaran harian terbatas. Namun, pengaruh positif di sini bermakna bahwa harga yang ditetapkan dianggap "pas" atau "layak" oleh mahasiswa. Keterjangkauan harga ini bukan berarti mengabaikan kualitas. Responden menilai bahwa harga Kopi Golda sangat rasional jika dibandingkan dengan manfaat fungsional yang diperoleh. Di lingkungan fakultas teknik yang sibuk, mahasiswa membutuhkan solusi cepat untuk mengatasi kantuk tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti di kedai kopi modern. Oleh karena itu, kebijakan harga kompetitif yang dijalankan Kopi Golda berhasil menyentuh sisi rasional mahasiswa, di mana mereka merasa mendapatkan keuntungan ekonomis tanpa harus mengorbankan selera. Harga bertindak sebagai stimulan yang mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan akhir di depan rak penjualan.

Pembahasan Pengaruh Simultan Brand Image dan Price

Secara simultan atau bersama-sama, Brand Image dan Price memberikan dampak yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Kombinasi antara citra merek yang baik dan harga yang terjangkau menciptakan sebuah "nilai paket" yang sulit ditolak oleh segmen mahasiswa. Dalam proses pengambilan keputusan, kedua variabel ini saling melengkapi. Citra merek berfungsi menarik perhatian dan membangun kepercayaan di awal, sementara harga yang terjangkau menjadi pendorong akhir yang mengeksekusi niat beli menjadi tindakan pembelian nyata.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa persentase pengaruh kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian sangat dominan. Hal ini membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran yang mengandalkan kekuatan merek dan kompetitivitas harga sudah sangat tepat untuk pasar di lingkungan akademis seperti Universitas Sumatera Utara. Faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti lokasi gerai atau pengaruh teman sebaya, memang tetap ada, namun tidak sebesar pengaruh yang diberikan oleh citra merek dan harga itu sendiri.

Implikasi Manajerial dan Strategis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran produk. Untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus terus menjaga konsistensi citra mereknya. Inovasi dalam komunikasi pemasaran yang menonjolkan kualitas bahan baku tetap diperlukan agar citra "kopi mahal harga murah" tetap terjaga. Di sisi lain, menjaga stabilitas harga di tingkat pengecer sekitar kampus sangatlah krusial, mengingat sensitivitas mahasiswa terhadap kenaikan harga sekecil apa pun. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan aktivitas promosi di lingkungan kampus yang melibatkan identitas mahasiswa teknik untuk memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen.

Analisis Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen

Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, tindakan mahasiswa Teknik Mesin dalam membeli Kopi Golda termasuk dalam kategori Limited Decision Making. Mereka tidak memerlukan waktu yang sangat lama untuk berpikir, namun tetap melibatkan memori jangka pendek mengenai merek dan harga. Pengaruh Brand Image yang signifikan menunjukkan bahwa elemen kognitif (pengetahuan tentang produk) bekerja dengan baik, sedangkan pengaruh harga menunjukkan elemen

konatif (kecenderungan bertindak) yang dipicu oleh keterjangkauan ekonomi. Integrasi antara persepsi psikologis terhadap merek dan realitas ekonomi melalui harga menghasilkan sebuah pola konsumsi yang stabil di kalangan responden. Fenomena ini mempertegas bahwa di segmen pasar mahasiswa, produk yang sukses adalah produk yang mampu menyeimbangkan antara gengsi merek dan realitas isi dompet.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Image: Secara parsial, brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Golda. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi produsen, kualitas yang dipersepsikan, serta identitas modern yang melekat pada merek Golda menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam memilih produk tersebut.
2. Pengaruh Price: Secara parsial, variabel harga (price) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi mahasiswa Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara, keterjangkauan harga yang selaras dengan manfaat produk merupakan faktor kunci yang mendorong terjadinya transaksi.
3. Pengaruh Simultan: Secara bersama-sama, brand image dan price memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sinergi antara citra merek yang tepercaya dan harga yang kompetitif terbukti menjadi kombinasi efektif dalam memenangkan pasar pada segmen mahasiswa.

SARAN

Sehubungan dengan hasil penelitian tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan: Manajemen Kopi Golda perlu mempertahankan konsistensi citra sebagai kopi berkualitas "kafe" dengan harga yang tetap terjangkau. Mengingat sensitivitas mahasiswa terhadap harga, stabilitas nilai jual di kantin-kantin kampus dan ritel sekitar universitas harus menjadi prioritas utama.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya: Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas jangkauan populasi ke fakultas atau universitas lain, serta menambah variabel penelitian yang belum tersentuh dalam studi ini, seperti pengaruh promosi media sosial atau ketersediaan produk (distribution intensity), guna memperoleh temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2011). Building strong brands. Simon and schuster.

Alfifto. (2024) STATISTIKA PENELITIAN (M. K. Aldi Subhan Lubis, S.H (ed.)) UMA PRESS.

Bybaqy, M. M. R., Karyatun, S., & Diaglevisiana, K. (2023). The influence of brand image, price, and promotion on the purchasing decision of White Koffie civet coffee in the South Jakarta area. Jurnal Syntax Admiration, 4(5), 733–745.

Diva, D., & Churniawati, N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Price Terhadap Purchase decision Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen The Originote Pada Official Store Di Shopee). Transparansi, 16(2), 13–27.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (2019). In search of brand image: A foundation analysis. Advances in Consumer Research, 17(1).

Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). Principles of Marketing. Pearson Higher Education. https://books.google.co.id/books?id=ghi5zwEACAAJ

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing management 14th edition. prentice Hall.

Lubis, Z., & Osman, A. (2015). Statistika dalam penyelidikan sains sosial. Kangar, Malaysia: Penerbit UniMAP.

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. Journal of Social Research, 1(7), 694–707.

Muchtar, A. A. R., Khaddapi, M., & Tahier, I. (2023). The Influence of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions through Loyalty. Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen, 11(1), 84–93.

NielsenIQ, I. (2023). Retail Audit Beverage Category Report: RTD Coffee Segment in Indonesia 2023. https://nielseniq.com/global-en/locations/indonesia/32

Nugroho, S. & (2022). Pengaruh price dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kopi kekinian di kalangan mahasiswa. Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, 20(1). https://doi.org/10.31942/jrem.v20i1.5234

Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing: Scandinavian edition. Pearson Higher Ed.

Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (2017). Consumer behaviour and marketing strategy. McGraw-Hill London.

Philip Kotler, K. lane K. (2016). Marketing Management 15 th edition. Pearson.

Rahman dan Lestari, D. (2021). Pengaruh price dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee di Kota Bandung. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 12(2). https://doi.org/10.21009/jimb.122.05

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, J. F. E. (2016). Perilaku Konsumen.

Saputri, N. E. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024). IAIN Kediri.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.

Sugiyono. (2019). Sugiyono.(2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta. Sianturi, R., & Salina, V. (2019). Faktor Etos Kerja Dan Lingkungan Kerja Dalam Membentuk Loyalitas Kerja Pegawai Pada Pt Timur Raya Alam Damai. Antar, S. 2019. The E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(8), 5074.

Tjiptono, F. (2020). strategi Pemasaran, andi offset. Yogyakarta.

Vidianto, R., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 Prabayar by Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur. Jurnal Ilmu Wawasan Manajemen, 10(3), 188–197.

Widayanto, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk layanan dan Brand image(Brand Image) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Simcard IM3 (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Undip). Jurnal Administrasi Bisnis, 7(2), 61–67.

Wiranatmadja, J., & Kristinawan, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Brand image pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Jawa Barat). MBIA, 11(2), 213–223.