Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

Jurnal Homepage : Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

PENGARUH *PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE,* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN KOPI NESCAFE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO)

Dimas Alif Firdaus[1], Ediyanto[2], Riza Rachman[3]

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : dimasalif500@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ediyanto@unars.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : riza_rachman@unars.ac.id

*Corresponding Author : Dimas Alif Firdaus
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : dimasalif500@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :
Receive :
August 20, 2026
Accepted :
September 15 2026
Available Online :
Septembe 25, 2026

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction.*

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

A B S T R A C T

Instant coffee is one of the beverages widely consumed by students due to its practicality and easy availability. Nescafé, as one of the most popular instant coffee brands, needs to pay attention to factors that may influence purchasing decisions and consumer satisfaction. This study aims to analyze the influence of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Satisfaction through Purchase Decision among Nescafé coffee consumers (a study on students of the Faculty of Economics and Business, Abdurachman Saleh University Situbondo). This research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 85 respondents who were Nescafé coffee consumers. The sampling technique used was the Slovin formula, while data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions, brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, while brand trust has a positive but insignificant effect on purchase decisions. Furthermore, product quality has a positive but insignificant effect on consumer satisfaction, brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction, whereas brand trust has a significant negative effect on consumer satisfaction. Purchase decision has a negative and insignificant effect on consumer satisfaction. The results of the indirect effect test indicate that purchase decision is unable to mediate the influence of product quality, brand image, and brand trust on consumer satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Kopi telah bertranspormasi dari sekedar komoditas menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat global, termasuk di Indonesia. Ritual “ngopi” kini bukan lagi sekedar cara untuk mengusir rasa kantuk, tetapi telah menjadi jembatan sosial, simbol produktivitas, hingga bentuk apresiasi diri di tengah hiruk-pikuk aktivitas harian. Pertumbuhan kedai kopi yang menjamur disetiap sudut kota menunjukkan betapa besarnya pasar ini, namun di sisi lain, hal ini menciptakan persaingan yang sangat ketat bagi produsen kopi kemasan (*instant coffee*). Di tengah fluktuasi tersebut, produsen kopi kemasan dituntut untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan relevansi di pasar yang semakin kompetitif. Strategi variasi produk, penguatan citra merek, serta pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen menjadi faktor kunci dalam menghadapi tantangan industri kopi saat ini.

Sebagai salah satu pionir dalam industri kopi instan, Nescafe telah lama menjadi pemimpin pasar yang menemani konsumen lintas generasi. Namun, di era pilihan yang tidak terbatas ini, loyalitas konsumen menjadi sesuatu yang sangat rapuh. Munculnya

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

berbagai merek kopi instan baru dengan inovasi rasa dan strategi harga yang agresif menuntut Nescafe untuk terus relevan. Mempertahankan kepuasan konsumen adalah harga mati bagi Nescafe jika tidak ingin tergeser oleh para pendatang baru yang menawarkan janji-janji serupa. Dalam situasi yang semakin dinamis ini, Nescafe perlu secara teratur menyesuaikan strategi pemasaran dan perkembangan produknya. Respons terhadap tren konsumsi, kesukaan rasa, serta gaya hidup konsumen menjadi aspek penting dalam menjaga daya saing merek. Oleh karena itu, fokus pada kepuasan konsumen tidak hanya berperan sebagai penanda keberhasilan, tetapi juga sebagai pilar utama dalam mempertahankan posisi Nescafe di tengah ketatnya persaingan industri kopi instan.

Berdasarkan data hasil komparasi brand kopi dalam kemasan siap minum di pasar Indonesia selama periode tahun 2022 sampai 2025 digambarkan bahwa perkembangan indeks masing-masing merek mengalami dinamika pertumbuhan dan persaingan.

Tabel1
Top Brand Index

Nama *Brand*	2022	2023	2024	2025
Good Day	39,60	41,80	47,90	46,80
Nescafe	11,40	11,80	13,70	13,90
Luwak White Koffie	-	-	9,30	8,20
Kopiko 78C	8,40	-	9,20	8,10
Granita	9,80	6,70	6,70	7,30

Sumber: Top Brand Award (www.topbrandaward.com)

Berdasarkan gambar hasil komparasi brand kopi dalam kemasan siap minum periode 2022–2025, Nescafe menunjukkan tren peningkatan indeks yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 indeks Nescafe tercatat sebesar 11,40%, kemudian mengalami peningkatan menjadi 11,80% pada tahun 2023, meningkat cukup signifikan pada tahun 2024 menjadi 13,70%, dan kembali naik pada tahun 2025 menjadi 13,90%. Meskipun secara persentase masih berada di bawah brand Good Day sebagai pemimpin pasar, peningkatan yang stabil ini mengindikasikan bahwa Nescafe mampu mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan industri kopi siap minum. Tren positif tersebut mencerminkan adanya keputusan pembelian konsumen yang semakin kuat, yang diduga dipengaruhi oleh kualitas produk yang konsisten, citra merek global yang kuat, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Nescafe, sehingga menjadikan Nescafe relevan untuk dijadikan objek penelitian.

Meskipun Nescafe merupakan merek kopi instan yang telah memiliki nama besar dan dikenal luas, pemanfaatan kekuatan merek tersebut masih mengalami berbagai tantangan di lapangan. Terjadinya pergeseran selera konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z, menunjukkan kecenderungan meningkatnya minat terhadap kopi *specialty* dan kopi kekinian dari *coffee shop*. Kondisi ini menuntut Nescafe untuk terus membuktikan bahwa kualitas produknya tetap unggul dan relevan untuk kebutuhan konsumen. Selain itu, munculnya tren konsumsi kopi yang menekankan transparansi bahan baku dan proses produksi turut menguji tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek kopi instan. Apabila kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek tidak dikelola secara baik, maka keputusan pembelian mahasiswa berpotensi menurun dan berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan konsumen di tengah maraknya produk kopi lain yang semakin banyak.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut memiliki pengaruh yang saling berkaitan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Tjiptono (2015:231) mengatakan bahwa "kualitas produk yang unggul bisa menciptakan kepuasan konsumen karena produk mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka, semakin tinggi mutu produk maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen". Mahendra *et, al.* (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting agar memberikan kepuasan terhadap produk yang akan dipasarkan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Suliyana *et. al.* (2024) serta Andika *et. al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian dan berdampak besar terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016:274) menegaskan bahwa "citra merek yang kuat mampu menciptakan preferensi dan loyalitas konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi terhadap keputusan pembelian". Jazuli *et. al.* (2023) serta Ramdhani dan Nainggolan (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen

untuk memutuskan membeli serta merasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Hasil dari temuan Halimi *et. al.* (2023) yang menyatakan jika semakin kuat citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Selanjutnya Hosseini dan Behboudi (2017), kepercayaan terhadap merek merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan kredibilitas merek tersebut. Syanjari (2024) dan Putriana (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian kepercayaan yang kuat terhadap merek mampu membentuk pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan bagi konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Utama (2025) menyatakan bahwa kepercayaan merek menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam sebuah riset mengenai keputusan pembelian kopi instan yang telah dilakukan oleh Pelupessy *et. al.* (2022) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi instan Nescafe di Kota Ambon tanpa mengelompokkan berdasarkan karakteristik konsumen, sehingga hasil yang diperoleh masih bersifat umum dan belum mampu menggambarkan perilaku konsumen pada segmen usia tertentu. Sementara itu, penelitian ini meneliti konsumen Generasi Z khususnya mahasiswa memiliki karakteristik yang berbeda dalam mengonsumsi produk kopi instan. Oleh karena itu, terdapat research gap antara penelitian terdahulu yang mencakup seluruh konsumen dengan penelitian ini yang berfokus pada segmentasi Gen Z khususnya pada mahasiswa.

Penelitian ini sangat bermanfaat karena adanya fenomena dinamika yang terlihat pada perilaku konsumen kopi Nescafe di kalangan mahasiswa yang cenderung pilih-pilih dalam menentukan pilihan produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kepraktisan, tetapi juga mengevaluasi kualitas produk, citra merek, serta tingkat kepercayaan terhadap merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketidak sesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman setelah pembelian dapat menyebabkan keputusan pembelian yang bersifat sementara dan tidak berkelanjutan. Jika kondisi ini dibiarkan, maka Nescafe berpotensi mengalami penurunan kepuasan konsumen, berkurangnya pembelian ulang, serta melemahnya loyalitas merek di segmen mahasiswa.

Upaya yang dapat dilakukan untuk mendalami permasalahan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada masalah perilaku konsumen. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada konsumen kopi Nescafe di kalangan mahasiswa. Dalam pendekatan ini, kepuasan konsumen dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi setelah pembelian yang tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan diawali oleh tahapan keputusan pembelian.

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo merupakan perguruan tinggi swasta yang sangat terkenal di Kabupaten Situbondo, Jawa Timur, yang berperan dalam pengembangan sumber daya manusia di wilayah Tapal Kuda. Universitas ini memiliki berbagai program studi, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dimana Fakultas tersebut memiliki 569 mahasiswa. Mahasiswa yang berasal dari latar belakang beragam menimbulkan perbedaan pola konsumsi dan kesukaan terhadap suatu produk. Lingkungan akademik yang aktif, aktivitas perkuliahan yang padat, serta mobilitas mahasiswa yang tinggi menjadikan kampus ini relevan sebagai lokasi penelitian perilaku konsumen, khususnya pada produk praktis seperti kopi instan. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pelaku akademik, tetapi juga sebagai konsumen, sehingga kampus ini sangat cocok digunakan untuk melakukan penelitian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan mengimplementasikan, dan mengendalikan strategi pemasaran (seperti 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*) untuk menciptakan nilai, membangun hubungan pelanggan, dan mencapai tujuan suatu bisnis. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang mencakup pengosepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan ide yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran juga dikenal sebagai *marketing mix,* adalah sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus menerapkan program pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen, yang sering dikenal sebagai bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2020:271) "Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk terlibat dalam komunikasi dengan pelanggan dan melaksanakan kepentingan lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:59) ada empat elemen bauran pemasaran, yaitu:

1) Produk
   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan

dan kebutuhan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, pengemasan, ukuran, layanan, garansi, dan penghargaan.

2) Harga
   Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara yang lain mendapatkan biaya. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, penawaran khusus, persyaratan pembayaran, dan ketentuan kredit.
3) Tempat
   Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan untuk memastikan produknya mudah diakses oleh pelanggan sasaran. Ini berarti bahwa saluran distribusi atau variabel tempat menekankan lebih dari sekadar aksesibilitas lokasi. Lokasi strategis perusahaan merupakan kunci kemampuannya untuk menarik konsumen. Saluran distribusi mencakup cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, inventaris, dan transportasi.
4) Promosi
   Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli suatu produk. Terdiri dari mengomunikasikan dan menginformasikan konsumen tentang keunggulan produk dan membujuk mereka untuk membelinya.

Product Quality

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen, kebutuhan, dan kepuasan konsumen, yang meliputi daya tahan (*durability*), keandalan (*realibility*), kinerja (*performance*), serta fitur-fitur yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing lainnya. Kotler dan Amstrong (2014:283) menyatakan bahwa "Kualitas produk merupakan keahlian dari suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan mengoperasikan dan pembenahan produk". Kualitas produk yang baik akan menjadi landasan bagi konsumen untuk menilai kelayakan suatu produk untuk dibeli dan digunakan terus-menerus. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329), terdapat enam elemen kualitas produk dan hal ini dijadikan sebagai indikator kualitas produk, diantaranya yaitu :

1) Kinerja
   Kinerja menunjukkan seberapa baik produk menerapkan fungsi utamanya sesuai dengan harapan konsumen.
2) Realibilitas
   Realibilitas berkaitan dengan tingkat keandalan produk dalam memberikan kualitas yang sama setiap kali digunakan.
3) Fitur
   Fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.
4) Keawetan
   Keawetan menunjukkan daya tahan produk dalam jangka waktu tertentu sebelum mengalami penurunan kualitas.
5) Konsistensi
   Konsistensi mengacu pada keseragaman kualitas produk dari waktu ke waktu.
6) Desain
   Desain berkaitan dengan tampilan fisik produk yang mencangkup bentuk, warna, dan kemasan.

Brand Image

Merek merupakan suatu tanda yang bisa berupa nama, gambar, huruf, angka, susunan warna, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang memiliki ciri khas tertentu, tanda ini digunakan sebagai identitas untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan produk lain dalam kegiatan perdagangan (Tjiptono, 2014:113). Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) menyatakan bahwa "Citra merek mencerminkan perasaan konsumen dan perusahaan tentang seluruh organisasi, serta tentang produk atau lini produk individual". Menurut Hartanto (2019:10) citra merek adalah sekumpulan tanggapan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman langsung dan informasi yang mereka terima. Citra merek memiliki tiga indikator, yaitu:

1) Citra perusahaan (*comporation image*), yaitu penilaian konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk atau jasa.
2) Citra konsumen (*user image*), yaitu gambaran tentang siapa yang menggunakan produk tersebut menurut pandangan konsumen.
3) Citra produk (*product image*), yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan karakteristik produk dari merek tersebut.

Brand Trust

Kepercayaan merek merupakan cara pandang konsumen terhadap susatu merek yang muncul dari rasa yakin, kepuasan, serta pengalaman dalam menggunakan produk tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketika merek mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan dan membuat konsumen merasa puas. Kepercayaan pada sebuah merek adalah kemauan konsumen untuk menciptakan hubungan, kepercayaan, atau bergantung pada merek dalam situasi berisiko, berdasarkan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014:118). Menurut Gecti dan Zegin dalam Firmansyah (2019:144), terdapat beberapa indikator yang digunakan

untuk mengukur kepercayaan terhadap merek, yaitu sebagai berikut:

1) Kepercayaan terhadap merek
   a) Merek sudah diakui oleh banyak orang
   b) Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2) Keamanan suatu merek
   a) Merek tidak mudah ditiru
   b) Merek dilindungi oleh undang-undang
3) Kejujuran suatu merek
   a) Kualitas produk
   b) Keamanan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Perusahaan dapat terus berkembang jika insentif yang ditawarkan kepada konsumen untuk membeli produknya mendapat respons positif dari mereka. Menurut Tjiptono (2022:22) "Keputusan pembelian adalah tindakan dan perilaku konsumen yang secara spontan berpartisipasi dalam pencarian dan perolehan produk atau jasa, dan yang melakukan intervensi dalam proses pengambilan keputusan yang memunculkan tindakan tersebut". Menurut Kotler (2015:222) ada beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk
   Produk yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen dengan sangat baik dan dengan demikian mempertahankan kepuasan konsumen.
2) Kebiasaan dalam membeli produk
   Perilaku berulang saat memperoleh produk serupa.
3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
   Menawarkan sesuatu kepada orang terpercaya. Juga dapat disebut sebagai tawaran, undangan untuk bergabung, atau merekomendasikan pembelian.
4) Melakukan pembelian ulang
   Seseorang membeli produk atau layanan dan memutuskan untuk membelinya lagi. Dalam hal ini, pembelian kedua dan pembelian berikutnya disebut pembelian berulang.

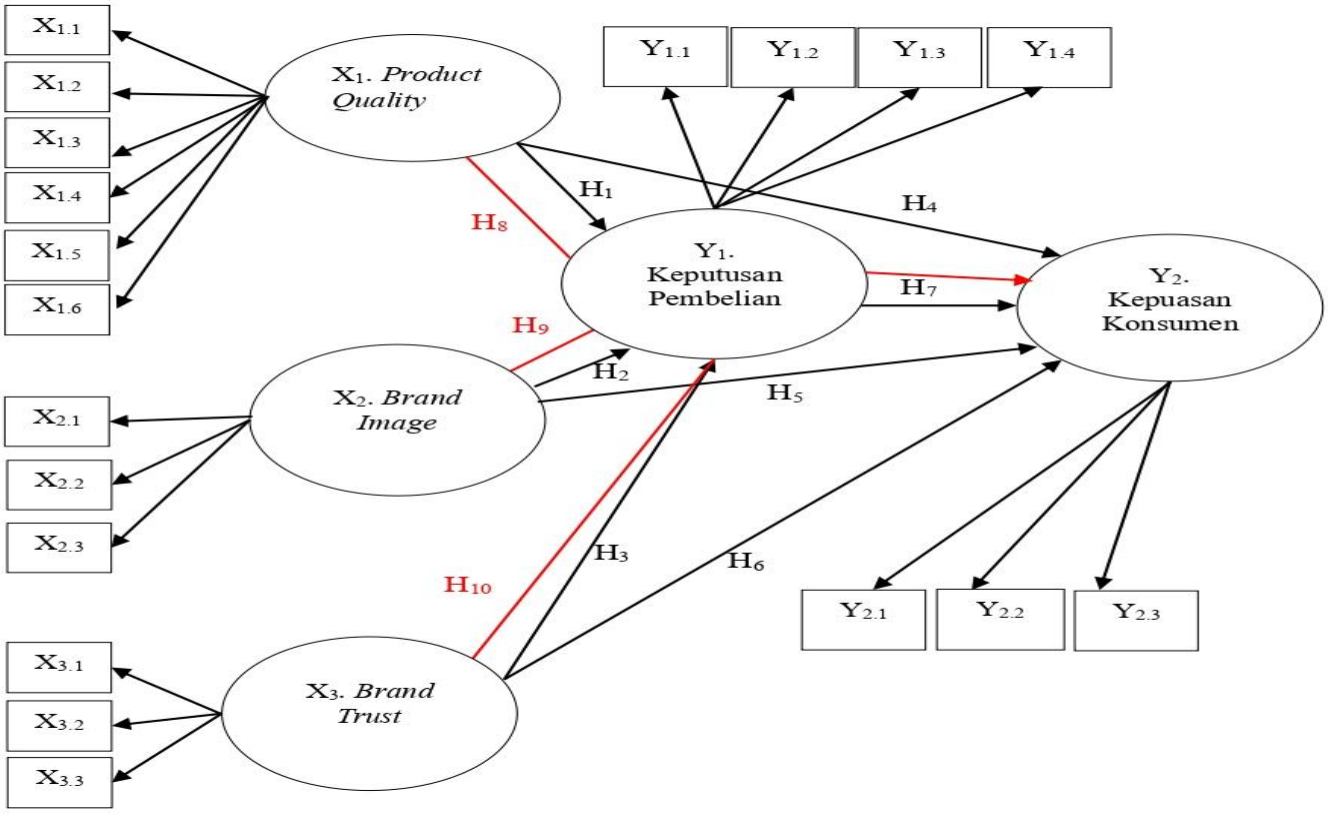
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui apakan konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa yang kita pasarkan. Kepuasan konsumen atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat berpengaruh besar terhadap kelancaran suatu bisnis karena kepuasan konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:196), "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja dengan hasil yang mereka harapkanMenurut Tjiptono (2014:101), indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Kesesuaian dengan harapan
   Sesuai atau tidaknya harapan dengan kenyataan yang dirasakan.
2) Minat berkunjung kembali
   Keinginan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dan layanan dari perusahaan.
3) Kesediaan untuk merekomendasi
   Kemauan seseorang untuk mengenalkan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019:95) menyatakan bahwa "kerangka berpikir konseptual mencakup pemahaman tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan". Berdasarkan judul penelitian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan variabel bebas Persepsi risiko (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), dan *Digital marketing* (X_3) dengan variabel terikat Keputusan pembelian (Y) dan variable Moderating Kepercayaan konsumen (Z). Berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

H_1 : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
H_2 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
H_3 : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
H_4 : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
H_5 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
H_6 : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
H_7 : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
H_8 : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
H_9 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
H_{10} : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah rancangan dari semua rencana yang dibuat oleh peneliti dan berfungsi sebagai panduan bagi peneliti selama melakukan penelitian. Sukmadinata (2018:52) menyatakan bahwa "Rancangan peneliatian merupakan rancangan untuk menggambarkan tata cara atau metode yang harus dilalui, waktu penelitian, sumber data yang dikumpulkan dan cara bagaimana data tersebut dikumpulkan dan akan diolah". Peneliti menggunakan rancangan penelitian untuk menentukan dan menggunakan langkah-langkah tentang apa yang akan menjadi pedoman metode dalam penelitian tersebut.

Tempat dan Waktu Penelitian

Konsumen kopi Nescafe yang berada di pada lingkungan Universitas Abdurachaman Saleh Situbondo khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Peneliti memilih mahasiswa dan mahasiswi aktif fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dari semua angkatan. Penelitian berlangsung selama 3 bulan, dari Februari hingga April 2026.

Populasi dan Sampel

Sugyiono (2016:80) mengatakan "pupulasi adalah sekumpulan objek atau subjek dengan jumlah dan ciri khusus yang menjadi fokus penelitian, yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan digunakan oleh peneliti untuk membuat kesimpulan". Dalam penelitian ini diambil populasi dari konsumen Kopi Nescafe di Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dari semua angkatan yaitu sebanyak 569 mahasiswa aktif (*populasi finite*) yang dapat dianggap sebagai populasi penelitian. Populasi tersebut menjadi dasar penelitian dan diharapkan dapat digeneralisasi untuk seluruh

konsumen Kopi Nescafe di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo.

Menurut Sugiyono (2019:126) mengatakan bahwa "Sampel adalah sebagian dari ukuran dan karakteristik suatu populasi". Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus slovin. Pengukuran dengan rumus slovin adalah metode menentukan jumlah sampel minimal (n) dari populasi (N) dengan tingkat kesalahan (e) yang ditoleransi, diformulasikan sebagai n=N/(1+Ne2), yang menggunakan *margin error* 5% (0,05) atau 10% (0,1).
Komponen rumus:
(n) : Sampel
(N) : Populasi
(e) : Tingkat kesalahan atau *margin of eror* (misal: 0,05 atau 0,1)

Dalam penelitian ini jumlah populasinya sebanyak 569 mahasiswa dengan tingkat kesalahan 10%, maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{569}{1+569(0,10))^2}$$

$$n = \frac{569}{1+56990,01))}$$

$$n = \frac{569}{1+5,699}$$

$$n = \frac{569}{6,69}$$

n = 85,05

Dari hasil perhitungan dibulatkan sehingga sampel yang digunakan yaitu sebanyak 85.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Metode ini dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut.Program *Smart* PLS 3.0 Pengujian validitas dengan dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator *refleksif* dengan memperhatikan nilai Outer Loading diatas 0,7 dan AVE yang harus diatas 0,5.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	X_1 *Product Quality*	X_2 *Brand Image*	X_3 *Brand Trust*	Y_1 Keputusan Pembelian	Y_2 Kepuasan Konsumen	Keterangan
$X_{1.1}$	0.861					Valid
$X_{1.2}$	0.779					Valid
$X_{1.3}$	0.740					Valid
$X_{1.4}$	0.741					Valid
$X_{1.5}$	0.732					Valid
$X_{1.6}$	0.778					Valid
$X_{2.1}$		0.827				Valid
$X_{2.2}$		0.709				Valid
$X_{2.3}$		0.841				Valid
$X_{3.1}$			0.795			Valid
$X_{3.2}$			0.885			Valid
$X_{3.3}$			0.756			Valid
$Y_{1.1}$				0.798		Valid
$Y_{1.2}$				0.826		Valid
$Y_{1.3}$				0.864		Valid
$Y_{1.4}$				0.802		Valid
$Y_{2.1}$					0.854	Valid
$Y_{2.2}$					0.781	Valid
$Y_{2.3}$					0.853	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan pengujian data pada Tabel 2, seluruh indikator untuk variabel *Product quality, Brand image, Brand trust*, Keputusan pembelian, dan Kepuasan Konsumen bahwa nilai *outer loading* menunjukkan angka di atas 0,7. Dengan demikian seluruh instrumen dapat dikatakan valid atau telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tahap selanjutnya pada Uji Validitas konvergen dilakukan analisis terhadap nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada output *Construct Reliability* and

Validity. Data lengkap AVE untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	*Average Variance Extracted* (AVE)	*Cut Off*	Keterangan
X_1 *Product Quality*	**0.598**	**0,5**	**Valid**
X_2 *Brand Image*	**0.632**	**0,5**	**Valid**
X_3 *Brand Trust*	**0.663**	**0,5**	**Valid**
Y_1 Keputusan Pembelian	**0.677**	**0,5**	**Valid**
Y_2 Kepuasan Konsumen	**0.689**	**0,5**	**Valid**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Merujuk pada kriteria pengujian, nilai AVE di atas 0,5 membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konvergen yang baik. Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel telah melampaui ambang batas 0,5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Analisis reliabilitas dalam penelitian ini berfokus pada mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam pengelompokan data. Metode yang dipakai adalah koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria tingkat reliabilitas sebesar > 0,70. Berdasarkan standar tersebut, nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat stabilitas yang tinggi. Adapun rincian hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel disajikan dalam Tabel 4 sebagai berikut:

Uji Reliabilitas

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
X_1 *Product Quality*	**0.865**	**Reliabel**
X_2 *Brand Image*	**0.711**	**Reliabel**
X_3 *Brand Trust*	**0.743**	**Reliabel**
Y_1 Keputusan Pembelian	**0.841**	**Reliabel**
Y_2 Kepuasan Konsumen	**0.778**	**Reliabel**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penghitungan yang dilampirkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* yang melampaui nilai ambang batas 0,70. Hal ini terbukti bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang ada. Oleh karena itu, data penelitian ini dinilai layak untuk diteruskan ke tahap analisis model struktural.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi dalam memastikan tidak terdapat perbedaan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Melalui penggunaan aplikasi SmartPLS 3.0, pengujian ini dievaluasi berdasarkan nilai *Collinearity Statistics* (VIF) pada bagian *Inner VIF Values*. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai VIF berada di bawah 5,00, maka model dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas. Hasil pengujian tersebut disajikan dalam Tabel 5 di bawah ini.

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 5, May 2026 : 983-998
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i5.9105

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

	X_1 *Product Quality*	X_2 *Brand Image*	X_3 *Brand Trust*	Y_1 Keputusan Pembelian	Y_2 Kepuasan Konsumen
X_1 *Product Quality*				**2.377**	**3.767**
X_2 *Brand Image*				**2.236**	**3.442**
X_3 *Brand Trust*				**1.443**	**1.455**
Y_1 Keputusan Pembelian					**5.258**
Y_2 Kepuasan Konsumen					

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Bedasarkan nilai *Inner VIF Values* pada Tabel 5, sebagian variabel memiliki nilai VIF di bawah 5,00, yaitu X_1 *Product quality*, X_2 *Brand image*, dan X_3 *Brand trust*, baik terhadap Y_1 maupun Y_2. Namun, terdapat satu nilai VIF melebihi batas yang ditetapkan, yaitu hubungan Y_1 Keputusan pembelian terhadap Y_2 Kepuasan konsumen sebesar 5,258. Hal ini menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas pada model struktural tersebut. Meskipun demikian, tingkat multikolinearitas yang terjadi masih tergolong rendah karena nilai VIF hanya sedikit melebihi 5,00.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah nilai pada data penelitian berdistribusi normal di sekitar median. Indikator yang digunakan adalah nilai *Skewness* atau *Excess Kurtosis* dengan tidak melampaui batas reliabel antara -2,58 hingga 2,58. Apabila nilai berada pada posisi normal, maka data dianggap tidak melanggar asumsi normalitas.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	*Excess Kurtoris*	*Skewnes*	Keterangan
$X_{1.1}$	-0.283	-1.000	Normal
$X_{1.2}$	-0.246	-0.866	Normal
$X_{1.3}$	0.558	-1.146	Normal
$X_{1.4}$	-0.342	-0.783	Normal
$X_{1.5}$	2.595	-1.467	Normal
$X_{1.6}$	0.504	-1.252	Normal
$X_{2.1}$	0.605	-1.015	Normal
$X_{2.2}$	1.967	-1.459	Normal
$X_{2.3}$	0.878	-1.253	Normal
$X_{3.1}$	1.431	-1.145	Normal
$X_{3.2}$	1.506	-1.127	Normal
$X_{3.3}$	6.534	-2.017	Normal
$Y_{1.1}$	0.449	-1.026	Normal
$Y_{1.2}$	0.556	-1.133	Normal
$Y_{1.3}$	0.371	-1.135	Normal
$Y_{1.4}$	1.238	-1.341	Normal
$Y_{2.1}$	2.293	-1.297	Normal
$Y_{2.2}$	6.183	-2.056	Normal
$Y_{2.3}$	1.184	-1.331	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi secara normal, dikarenakan telah sesuai kriteria yang telah ditentukan.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengukur sejauh mana kesesuaian model penelitian sebuah distribusi data mengikuti sebuah distribusi teoritis

tertentu secara statistik. Model penelitian ini dikatakan *fit* apabila konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Tabel 7.
Hasil *Uji Godness Of Fit* (GOF)

	Saturated Model	*Estimated Model*	*Cutt Of*	**Keterangan Model**
SRMR	0.099	0.099	**≤ 0.10**	*Good Fit*
d_ULS	1.851	1.851	**≥ 0.05**	*Good fit*
d_G	3.558	3.558	**≥ 0.05**	*Good Fit*
Chi-Square	818.848	818.848	**Diharapkan Kecil**	*Good Fit*
NFI	0.475	0.475	**> 0,9 (mendekati 1)**	*Marginal Fit*

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Tabel di atas menyajikan hasil Uji *Goodness of Fit* (GOF) untuk membandingkan Saturated Model dengan Estimated Model. Berdasarkan kriteria yang digunakan, model estimasi menunjukkan hasil yang cukup baik: nilai SRMR sebesar 0,099 (dengan *cut-off* < 0,10) dinilai *Good Fit*, nilai d-ULS (1,851) dan d_G (3,558) keduanya > 0,05 sehingga termasuk *Good Fit*, nilai *Chi-Square* pada Estimated dan *Saturated Model* (818.848) sehingga dianggap *Good Fit*. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0475 berada di bawah *cut-off* > 0,9, sehingga hanya mencapai *Marginal Fit*. Secara keseluruhan, model estimasi memiliki tingkat kesesuaian yang baik pada sebagian besar indikator, meskipun indeks NFI masih perlu ditingkatkan.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian model koefisien determinasi bertujuan untuk menguji signifikansi antar variabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Fokus utama dalam analisis ini terletak pada nilai *Adjusted R-Square*, guna menilai proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Melalui besaran nilai *R-Square*, peneliti dapat mengukur dampak dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berikut adalah hasil penghitungan yang disajikan pada Tabel 8 di bawah ini

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

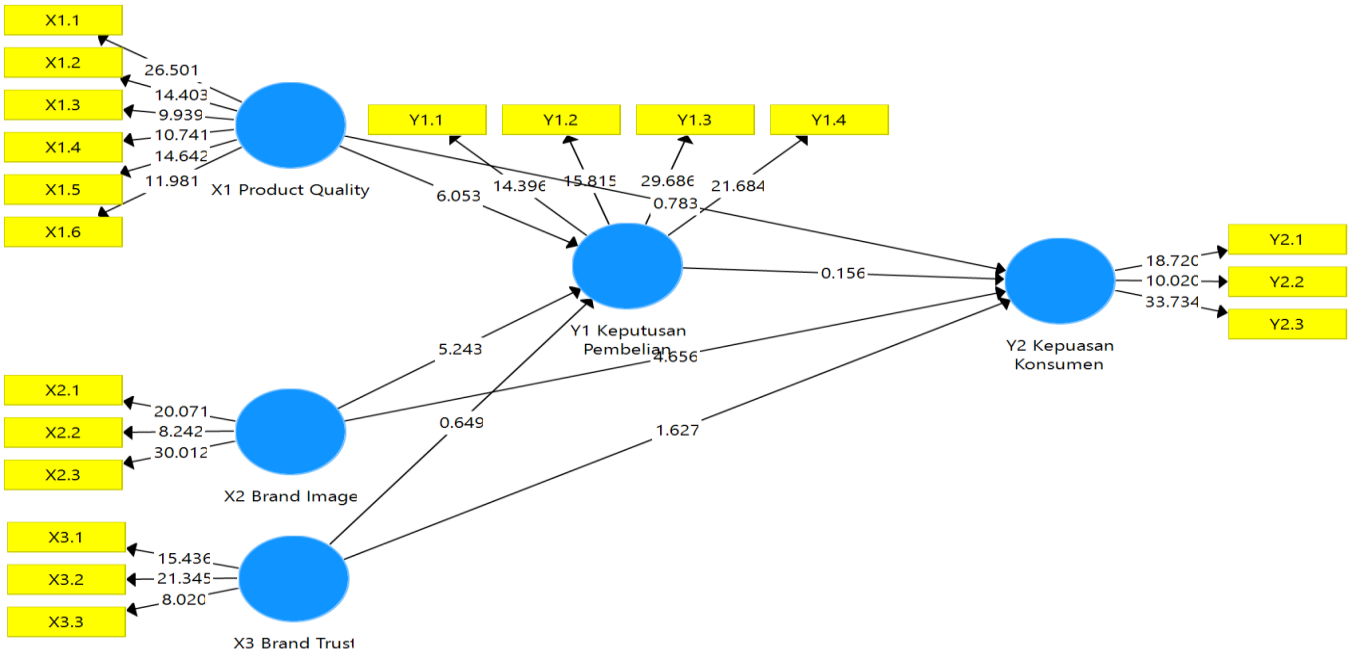
	R Square	*R Square Adjusted*
Y1 Keputusan Pembelian	0.810	0.803
Y2 Kepuasan Konsumen	0.669	0.653

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel *Product quality* (X_1), *Brand image* (X_2) dan *Brand trust* (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,803 (80,3%) berpengaruh sangat kuat sedangkan sisanya 19,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. *Product quality* (X_1), *Brand image* (X_2) dan *Brand trust* (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,653 (65,3%) berpengaruh kuat sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Setelah seluruh asumsi dalam model penelitian terpenuhi, tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Analisis ini bertujuan untuk menguji signifikansi antara pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, serta mengidentifikasi peran variabel intervening dalam memediasi hubungan tersebut. Melalui variabel intervening, dapat diketahui apakah pengaruh yang dihasilkan bersifat langsung atau harus melalui perantara variabel tertentu:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi *Smart* PLS
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan gambar 2 diatas, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS selanjutnya ditampilkan pada tabel 9 Uji Hipotesis penelitian, sebagai berikut :

Tabel 9.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
X_1 *Product Quality* -> Y_1 Keputusan Pembelian	0.514	6.053	**0.000**
X_2 *Brand Image* -> Y_1 Keputusan Pembelian	0.479	5.243	**0.000**
X_3 *Brand Trust* -> Y_1 Keputusan Pembelian	-0.047	0.649	**0.517**
X_1 *Product Quality* -> Y_2 Kepuasan Konsumen	0.133	0.783	**0.434**
X_2 *Brand Image* -> Y_2 Kepuasan Konsumen	0.611	4.656	**0.000**
X_3 *Brand Trust* -> Y_2 Kepuasan Konsumen	0.211	1.627	**0.104**
Y_1 Keputusan Pembelian -> Y_2 Kepuasan Konsumen	-0.031	0.156	**0.876**
X_1 *Product Quality* -> Y_1 Keputusan Pembelian -> Y_2 Kepuasan Konsumen	-0.016	0.152	**0.879**
X_2 *Brand Image* -> Y_1 Keputusan Pembelian -> Y_2 Kepuasan Konsumen	-0.015	0.157	**0.875**
X_3 *Brand Trust* -> Y_1 Keputusan Pembelian -> Y_2 Kepuasan Konsumen	0.001	0.098	**0.922**

Sumber : Data diolah peneli (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,514, nilai T-statistic sebesar 6,053 (>1,964), dan nilai P-value sebesar **0.000** (<0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1), sehingga hipotesis pertama dinyatakan **diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Nescafe pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula

kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang meliputi cita rasa, aroma, kemudahan penyajian, dan konsistensi mutu produk mampu memberikan keyakinan kepada konsumen dalam memilih Kopi Nescafe dibandingkan merek lainnya. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk memutuskan membeli Kopi Nescafe. Hasil penelitian ini sejalan denagn penelitian yang dilakukan pleh Suliyana *et. al.* (2024).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,479, nilai T-statistic sebesar 5,243 (>1,964), dan nilai P-value sebesar **0.000** (<0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1), sehingga hipotesis kedua dinyatakan **diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Nescafé pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap merek Nescafé, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebagai merek kopi instan yang telah dikenal luas, Nescafé memiliki reputasi yang kuat sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek yang positif juga memberikan kesan kualitas dan keandalan produk yang lebih baik di mata mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halimi *et. al.* (2023).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar -0,047, nilai T-statistic sebesar 0,649 (<1,964), dan nilai P-value sebesar **0.517** (>0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1), sehingga hipotesis ketiga dinyatakan **ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kepercayaan merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Nescafé pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dalam membeli Kopi Nescafé tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap merek. Mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, rasa, harga, maupun kemudahan memperoleh produk dibandingkan dengan kepercayaan merek itu sendiri. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabayang dan Utama (2025).

Pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,133, nilai T-statistic sebesar 0,783 (<1,964), dan nilai P-value sebesar **0.434** (>0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2), sehingga hipotesis keempat dinyatakan **ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Nescafé pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dirasakan mahasiswa belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan konsumen kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, pengalaman mengonsumsi, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mahendra *et. al.* (2023).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,611, nilai T-statistic sebesar 4,656 (>1,964), dan nilai P-value sebesar **0.000** (<0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2), sehingga hipotesis kelima dinyatakan **diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Nescafé pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Nescafé, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Reputasi merek yang baik mampu menciptakan ekspektasi positif dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi mahasiswa sebagai konsumen. "Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jesuli *et. al*. (2023).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,211, nilai T-statistic sebesar 1,627 (<1,964), dan nilai P-value sebesar **0.104** (>0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2), sehingga hipotesis keenam dinyatakan **ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Nescafé pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap merek Nescafé belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara nyata. Kepuasan yang dirasakan konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Syarjani dan Argo (2024).

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar -0,031, nilai T-statistic sebesar 0,158 (<1,964), dan nilai P-value sebesar **0.876** (>0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2), sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan **ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Nescafé pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk belum tentu diikuti oleh tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan konsumen lebih banyak ditentukan oleh pengalaman setelah mengonsumsi produk daripada keputusan pembelian itu sendiri. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Najmim *et. al*. (2024)

Pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar -0,016, nilai T-statistic sebesar 0,152 (<1,964), dan nilai P-value sebesar **0.879** (>0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y1) tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2), sehingga hipotesis kedelapan dinyatakan **ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang mengonsumsi Kopi Nescafé baik di dalam maupun di luar kampus. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa tidak mampu menjadi perantara dalam menjelaskan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Meskipun kualitas produk Nescafé dinilai baik dan mampu mendorong keputusan pembelian, namun keputusan tersebut tidak secara otomatis meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Andika *et. al*. (2022).

Pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar -0,015, nilai T-statistic sebesar 0,157 (<1,964), dan nilai P-value sebesar **0.875** (>0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y1) tidak mampu memediasi pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2), sehingga hipotesis kesembilan dinyatakan **ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang mengonsumsi Kopi Nescafé baik di dalam maupun di luar kampus. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek Nescafé mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian, keputusan pembelian tersebut tidak menjadi jalur yang efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan mahasiswa terhadap Kopi Nescafé lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi langsung terhadap merek dan pengalaman konsumsi dibandingkan melalui proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ramdhani dan Nainggolan (2022).

Pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,001, nilai T-statistic sebesar 0,098 (<1,964), dan nilai P-value sebesar **0.922** (>0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y1) tidak mampu memediasi pengaruh Kepercayaan Merek (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2), sehingga hipotesis kesepuluh dinyatakan **ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang mengonsumsi Kopi Nescafé baik di dalam maupun di luar kampus. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap merek Nescafé tidak mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang dilakukan. Keputusan pembelian yang terbentuk tidak menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan

antara kepercayaan merek dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen terhadap Kopi Nescafé lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dirasakan secara langsung setelah mengonsumsi produk tersebut daripada melalui proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Putriana dan Nainggolan (2023).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bedasarkan hasil abalisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1) *Product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_1 diterima)
2) *Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_2 diterima)
3) *Brand trust* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_3 ditolak)
4) *Product quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_4 ditolak)
5) *Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_5 diterima)
6) *Brand trust* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_6 ditolak)
7) Keputusan pembelian memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_7 ditolak)
8) *Product quality* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, (H_8 ditolak)
9) *Brand image* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, (H_9 ditolak)
10) *Brand trust* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, (H_{10} ditolak)

Saran

Bagi Perusahaan Kopi Nescafe

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, PT Nestlé Indonesia perlu terus mempertahankan kualitas produk dan citra merek yang telah dibangun agar tetap menjadi pilihan kosumen, khususnya mahasiswa.

Dari sisi kualitas produk, perusahaan sebaiknya terus menjaga konsistensi rasa, aroma, kualitas bahan baku, serta kemudahan dalam penyajian produk. Selain mempertahankan kualitas yang sudah ada, perusahaan juga dapat menghadirkan inovasi rasa maupun variasi produk yang sesuai dengan selera mahasiswa. Dengan kualitas produk yang tetap terjaga, konsumen akan semakin yakin untuk memilih Kopi Nescafé dibandingkan produk sejenis. Pada aspek citra merek, perusahaan perlu terus membangun persepsi positif masyarakat terhadap Nescafé melalui promosi yang menarik, aktivitas pemasaran di media sosial, maupun kerja sama dengan berbagai kegiatan mahasiswa. *Brand Image* yang baik akan membuat konsumen lebih percaya terhadap produk dan merasa puas setelah mengonsumsinya. Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen. Kondisi ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen, misalnya dengan memberikan informasi produk yang jelas, menjaga kualitas secara konsisten, serta menunjukkan komitmen perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen maupun menjadi variabel yang memediasi hubungan antara Product Quality, Brand Image, dan Brand Trust terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh keputusan membeli, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman setelah mengonsumsi produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan pengalaman konsumen selama menggunakan produk agar tingkat kepuasan dapat terus meningkat.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan kontribusi literatur ilmiah ilmiah yang berharga dalam memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran dan teori perilaku konsumen. Pihak universitas dapat memanfaatkan draf dan pangkalan data skripsi ini sebagai referensi akademis, bahan ajar dosen, maupun sumber rujukan bagi mahasiswa yang sedang menempuh studi serupa. Selain itu, pihak birokrasi kampus dapat terus memotivasi dan memfasilitasi mahasiswa dalam menguji model variabel penghubung (*intervening*) pada sektor bisnis ritel lokal guna mengasah kemampuan berpikir kritis dan analisis riset yang aplikatif bagi kemajuan UMKM di daerah Situbondo.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan riset dengan mengeksplorasi variabel independen eksternal lain serta mempertimbangkan faktor makro seperti kebijakan ekonomi atau inflasi harga guna menjelaskan faktor keputusan pembelian dan kepuasan

konsumen yang belum terungkap dalam studi ini. Selain itu, model ini dapat diuji kembali pada objek atau sektor industri ritel yang berbeda. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan struktur kerangka konseptual atau menambah jumlah sampel responden demi menghasilkan model pengukuran (*goodness of fit*) yang jauh lebih representatif dan akurat di lapangan.

.

DAFTAR PUSTAKA

Andika, R, Kusnadi, E & Wiryaningtyas, D. P. (2022). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada toko sembako barokah dibesuki situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (4): 692-712. https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055

Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust and brand loyalty of leading cell phone brands. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Volume 4 (5): 227-233.

Halimi, N, Hafidzi, A. H & Nursaidah. (2023). Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)***.** FEB UNARS. Volume 2 (2): 183-193. https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2669.

Hartanto, R. 2019. *Brand and Personal Branding*. Bekasi: Denokan Pustaka.

Hosseini, S. H. K., & Behboudi, L. (2017). *Brand trust and image: Effects on customer satisfaction*. International Journal of Health Care Quality Assurance, 30(7), 580–590.

Jazuli, M. H, Hamdun, E. K & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (4): 793-807. https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3481

Kenneth E. dan Donald B. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limeted.

Kotler, P. 2015. *Manajemen* Pemasaran, *Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Mahendra, J, Arief, M. Y & Ariyantiningsih, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Pakaian Lva Boutique Asembagus Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)***.** FEB UNARS. Volume 2 (5): 1058-1076. https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3531.

Pelupessy, M. M., Turukay, E., Huwae, V. E., & Malik, J. M. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Instan Nescafe Di Kota Ambon. *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 6 (1): 47-59. https://doi.org/10.30598/manis.6.1.47-59

Putriana, A. S., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian J. CO Donuts. *Panorama Nusantara*. Volume 18 (2). https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/1380

Ramdhani, B. ., & MH Nainggolan, B. . (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. *SINOMIKA JOURNAL: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*. Volume 1 (3): 321–340. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.272

Sangadji dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.

Sebayang, F. I. F., & Utama, A. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Telkom Indihome. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. Volume 4 (2): 860-867. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.578

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung

Sukmadinata, N. S. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Suliyana, P. M, Soeliha, S & Sari, R. K. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Sumber Rejeki Kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)***.** FEB UNARS. Volume 3 (2): 292-306. https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4832.

Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In media

Syanjari, T., & Argo, J. G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express

(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere). *IKRAITH-EKONOMIKA*. Volume 7 (1), 188-199. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3303

Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran Edisi* 5, Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan*, Penelitian.Yogyakarta: Andi.

_____., & Diana, A. 2022. *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi