

Tersedia online di <https://ejournal.unisbatalitar.ac.id/index.php/akuntabilitas>doi <https://doi.org/10.35457/4608>

ANALISIS PENGARUH LOYALTY, PERSEPSI HARGA DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Fachmi Resya¹, Dicky Andriyanto², Financia Mayasari³, Ardhitya Alam Wiguna⁴, Eka Yuniar⁵

^{1,2,3,4,5}Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Jember

Email Address:

: ¹fachmi_resya@polije.ac.id, ²dicky_andriyanto@polije.ac.id, ³financia@polije.ac.id, ⁴ardhitya@polije.ac.id,
⁵eka_yuniar@polije.ac.id

Submitted 03-06-2025 Reviewed 04-07-2025 Revised 04-07-2025 Accepted 17-07-2025 Published 21-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh loyalty, persepsi harga, dan trust terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis variabel loyalty, persepsi harga, dan trust terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Ndalung Jember. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan basis SPSS 21. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel loyalty (X1), persepsi harga (X2), dan trust (X3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen. Secara parsial hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel loyalty (X1) dan trust (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen, sedangkan variabel persepsi harga (X2), berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen.

Kata kunci: Loyalty, Persepsi Harga, Trust, dan Keputusan Pembelian

Fachmi, R., et al. (2025). Analisis Pengaruh Loyalty, Persepsi Harga, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, vol 17(1), Hal 63-78.

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of loyalty, price perception and consumer trust on purchasing decisions. This research was conducted by analyzing loyalty, price perception, and trust variables on consumer purchasing decisions at Kedai Ndalung. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique with a total of 40 respondents. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis based on SPSS 21. The results of this research conclude that the variables loyalty(X1), price perception(X2), and trust(X3) simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions (Y). Partially from the results of this research, it can be concluded that the loyalty(X1), and trust (X3) has a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions (Y), while the variables price perception (X2) have a positive and insignificant effect on consumers' purchasing decisions (Y).

PENDAHULUAN

Generasi milenial cenderung memiliki kegiatan favorit berkumpul bersama teman-teman sebayanya. Fenomena ini lumrah terjadi di masyarakat biasanya mereka menyebut kegiatan berkumpul ini sebagai nongkrong. Selain memiliki tujuan untuk berbagi informasi kegiatan mereka sehari-hari, kegiatan berkumpul tersebut memiliki tujuan sebagai sarana mereka bersosialisasi dengan orang lain. Pada umumnya kegiatan berkumpul tersebut dilakukan di suatu tempat umum yang menyediakan sajian makanan dan minuman baik itu berupa warung, cafe, resto, angkringan dan lain-lain.

Kebiasaan Masyarakat Indonesia dalam berkumpul ini sudah terbentuk dari zaman dulu hingga saat ini. Zaman dahulu kegiatan berkumpul ini umumnya dilaksanakan di warung kopi sederhana yang umumnya hanya menyediakan makanan dan minuman yang sederhana seperti teh, kopi, dan camilan beberapa jenis gorengan. Saat ini kegiatan berkumpul tersebut memiliki beberapa opsi sarana prasarana yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, mulai yang sederhana berupa warung kopi, sampai yang modern berupa cafe, dan resto.

Di Indonesia kegiatan nongkrong bersama tersebut dapat dikategorikan sebagai gambaran budaya, selain karena sebagai fungsinya bertukar informasi budaya nongkrong ini telah kuat mengakar di hati masyarakat, sehingga terkadang selalu terasa ada yang kurang di benak mereka jika tidak nongkrong untuk beberapa waktu. Hingga saat ini budaya nongkrong dalam masyarakat secara konsisten masih dilakukan untuk mengisi waktu luang mereka dengan cakupan tujuan yang lebih luas. Banyak pendapat masyarakat yang menggambarkan bahwa nongkrong tidak hanya sebagai bentuk kebiasaan atau budaya yang biasa dilakukan masyarakat namun juga merupakan gambaran gaya hidup masyarakat khususnya di kalangan generasi muda.

Mahasiswa sebagai agent of change (Suroto, 2016), dalam menentukan tempat nongkrong bisa dilihat dari ukuran keuangan mereka masing-masing. Generasi milenial khususnya mahasiswa. Salah satu tempat kesukaan masyarakat untuk berkumpul yakni di dengan mengunjungi coffee shop baik untuk sekedar

menikmati kopi maupun suasannya (Mubaroq & Aisyah, 2021). Banyak aktivitas dan interaksi yang dapat dilakukan di coffee shop. Coffee shop tidak hanya menjadi tempat untuk sekedar membeli kopi namun coffee shop telah menjadi meeting point (interaksi sosial) juga menjadi tempat untuk bersosialisasi serta tempat beraktivitas mulai dari mengerjakan tugas, aktivitas bisnis, hingga hanya sekedar tempat berdiskusi hingga tempat bermain game mobile (Pratiwi, 2022). Pada faktanya keberadaan coffee shop secara konsisten dapat menjadi faktor pendukung dalam penyediaan prasarana bagi generasi milenial dalam penunjang aktivitas sosial mereka. Kebiasaan mengunjungi coffee shop menjadi sebuah gaya hidup yang biasa dilakukan masyarakat di kota-kota besar (Tania et al., 2022.). Banyak mahasiswa, pekerja kantoran, freelance, dan lainnya yang cukup banyak menghabiskan waktunya dalam mengerjakan tugas kuliah, tugas kantor dan kegiatan lainnya di coffee shop. Seiring dengan kemajuan teknologi dan tersedianya fasilitas penunjang yang mumpuni konsumen dapat dengan nyaman dalam menghabiskan waktu di coffee shop. Di beberapa kota besar bahkan dalam satu hari beberapa coffee shop dapat memberoleh lebih dari 1000 transaksi per hari.

Perubahan perilaku konsumen dalam beraktivitas menjadi faktor pendukung dalam meningkatnya intensitas kunjungan di coffee shop, selain itu intensitas kunjungan konsumen di coffee shop yang besar juga dapat dijadikan indikator perilaku konsumtif yang juga mempengaruhi gaya hidup konsumen di era saat ini. Tingginya intensitas kunjungan ke coffee shop oleh masyarakat menjadikan bisnis coffee shop menjadi booming dan merajalela di industri food and beverage (F&B) (Nabila, et al., 2024). Berkembang pesatnya bisnis coffee shop tidak hanya terjadi di kota besar namun ikut merambah ke daerah, salah satunya yang terjadi di Kabupaten Jember. Sebagai salah satu kota berkembang yang memiliki banyak institusi pendidikan seperti adanya Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, Universitas Muhammadiyah, dan beberapa kampus swasta lain menjadikan bisnis coffee shop menjadi salah satu bisnis yang cukup menjanjikan. Kondisi tersebut menjadi salah satu sebab hampir di setiap sudut jalan di daerah kampus terdapat banyak coffee shop berdiri. Persaingan usaha

Fachmi Resya, Dicky Andriyanto, Financia Mayasari, Ardhitya Alam Wiguna, Eka Yanuar/ Akuntabilitas vol 17 (1) tahun 2025

yang cukup ketat menjadikan coffe shop dituntut untuk memiliki strategi dan terus berinovasi serta memiliki konsep yang menarik sesuai target pangsa pasar mereka. Beberapa coffe shop menawarkan konsep sederhana hingga konsep modern yang disertai dengan persaingan harga yang kompetitif. Strategi yang efektif serta memiliki daya saing merupakan metode dalam mencapai faktor kompetitif (Pristiwaniingsih et al., 2024).

Kedai Ndalung merupakan unit usaha dalam bentuk coffee shop, terletak di pusat kota di kabupaten Jember yang merupakan salah satu kabupaten yang memiliki populasi terbesar di Jawa Timur. Terletak di pusat kota Jember menjadikan Kedai Ndalung yang sangat strategis, karena berdekatan dengan pusat pemerintahan, perkantoran, bank, dan sekolah. Kedai Ndalung dibangun dengan menggunakan konsep tradisional minimalis dengan nuansa kedai kopi. Kedai Ndalung menyajikan beberapa jenis menu minuman dan makanan. Rentang harga yang ditawarkan untuk menu minuman mulai dari Rp.5.000 hingga Rp.17.000. sedangkan untuk menu makanan dijual dengan rentang harga Rp.8.000 hingga Rp.15.000. Konsumen Kedai Ndalung terdiri dari berbagai kalangan masyarakat, baik pelajar, mahasiswa, pekerja profesional, dan wiraswasta. Ketersediaan meja yang cukup banyak menjadikan kedai tersebut dapat menampung konsumen yang cukup banyak pula. Rata-rata aktivitas yang dilakukan konsumen saat berkunjung ke Kedai Ndalung untuk mengerjakan tugas, atau sekedar bercengkrama bersama kawan-kawannya.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan mengambil keputusan konsumen dalam memilih coffe shop diantaranya *loyalty*. *Loyalty* merupakan sebuah hubungan yang terjalin erat untuk melakukan pembelian kembali suatu produk yang dirasa cocok, walaupun terdapat perubahan keadaan serta adanya kemungkinan pergantian perilaku (Parhusip, 2021). Loyalty Konsumen dapat melibatkan hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dengan pemilik bisnis dan dapat menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang melakukan pembelian kembali produk dengan intensitas tertentu.

Persepsi Harga menurut Kotler dan Keller (2009:126) "persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintrepretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain)". Secara umum masyarakat meyakini bahwa produk yang memiliki harga mahal dianggap secara kualitas akan jauh lebih baik dibandingkan dengan produk yang memiliki harga murah. Meskipun dalam beberapa kasus produk murahan belum tentu menggambarkan kualitas yang kurang dibanding produk mahal. Pada akhirnya penetapan harga yang ideal akan memiliki peran yang sangat menentukan dalam keputusan konsumen membeli dan memilih produk tersebut.

Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap pemilik produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Sukma & Ningrum, 2024). Trust menunjukkan sikap positif konsumen melalui tindakan pembelian. Menurut (Prayuda & Anwar, 2023) kepercayaan konsumen dapat didasarkan atas suatu informasi mengenai produk, atribut, hingga manfaat. Tingkat kepercayaan yang dimiliki antar konsumen dapat berbeda, sehingga perlu adanya pemahaman akan karakteristik yang dimiliki konsumen oleh pemilik bisnis guna memaksimalkan pemahaman akan keinginan konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan dengan melakukan pemilihan suatu hal terhadap banyaknya pilihan (Nurfauzi et al., 2023). Keputusan pembelian konsumen hasil pemilihan akhir bagi konsumen dalam memilih produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh dalam mengambil Keputusan dalam proses pemenuhan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang dimiliki maka dalam penelitian ini mengangkat judul "Analisis Pengaruh Loyalty, Persepsi Harga Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen".

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif pada dasarnya memuat tentang hubungan

Analisis Pengaruh Loyalty, Persepsi Harga dan Trust Terhadap Kebutuhan Pembelian Konsumen

<https://doi.org/10.35457/4608>

© 2019 Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi. Semua hak cipta dilindungi undang-undang

Fachmi Resya, Dicky Andriyanto, Financia Mayasari, Ardhitya Alam Wiguna, Eka Yanuar/ Akuntabilitas vol 17 (1) tahun 2025

mempengaruhi dan dipengaruhi dari variable yang akan diteliti (Umar, 2005: 30). Pola penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan dengan menghimpun sejumlah data responden untuk dirubah kedalam bentuk angka dengan skala ukur tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan (Zuriah, 2009: 116). Menurut Sugiyono (2008:115), Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang terdapat penelitian ini yakni seluruh konsumen Kedai Ndalung dengan jumlah 250 konsumen.

Sampel

Menurut (Sugiono, 2023:127) sampel adalah merupakan jumlah bagian dari jumlah dan karakteristik total yang dimiliki oleh populasi. Dalam proses pengambilan sampel penelitian untuk memperoleh data lapangan, dengan menggunakan metode non probability sampling. Menurut (Sugiono, 2023:131) metode non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penentuan kriteria responden, peneliti menggunakan metode purposive sampling. Menurut (Sugiono, 2023:133) purposive sampling adalah merupakan teknik dalam menentukan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini terdapat penentuan kriteria dalam memilih responden adalah sebagai berikut:

1. Memiliki rentan usia 20-40 tahun
2. Telah membeli produk lebih dari satu kali di Kedai Ndalung.
3. Tanpa adanya pembatasan wilayah tempat tinggal

Penggunaan metode penelitian multivariate dapat dilakukan dalam penelitian ini, menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* dalam

(Sugiono, 2023:144) menyatakan, untuk penelitian dengan analisis multivariate dapat diputuskannya jumlah responden dengan dikalikan 10 tiap variabel yang diteliti. Dapat dilihat jumlah variabel dalam penelitian ini yakni variabel Loyalty (X1), Persepsi Harga (X2), Trust (X3), dan keputusan pembelian (Y). sehingga dapat dirumuskan:

$$\text{Jumlah responden} = \text{jumlah variabel} \times 10$$

$$\text{Jumlah responden} = 4 \times 10$$

$$\text{Jumlah responden} = 40$$

Instrumen penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Penggunaan kuisioner dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data terkait dengan keputusan pembelian konsumen di Kedai Ndalung. Pengumpulan data berasal dari hasil isian responden dalam memberikan informasi tentang keputusan pembelian dengan cara mengisi lembaran yang berisikan variabel penelitian yang meliputi variabel loyalty, persepsi harga, dan trust.

Pengukuran Data

Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan skala likert berdasarkan variabel yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut (Sugiono, 2023) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran skala likert dapat dijabarkan skor 5 menunjukkan responden sangat setuju (SS), skor 4 menunjukkan responden setuju (ST), skor 3 menunjukkan responden ragu-ragu (RR), skor 2 menunjukkan responden tidak setuju (TS), skor 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju (STS).

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur tingkat keakuratan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini uji validitas di lakukan pada keseluruhan pertanyaan dalam kuisioner.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Loyalty (X1)	X1.1	0,526	0,312	Valid
	X1.2	0,771	0,312	Valid
	X1.3	0,819	0,312	Valid
	X1.4	0,820	0,312	Valid
	X1.5	0,716	0,312	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,841	0,312	Valid
	X2.2	0,711	0,312	Valid
	X2.3	0,777	0,312	Valid
	X2.4	0,766	0,312	Valid
	X2.5	0,892	0,312	Valid
Trust (X3)	X3.1	0,834	0,312	Valid
	X3.2	0,798	0,312	Valid
	X3.3	0,495	0,312	Valid
	X3.4	0,695	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X4.1	0,651	0,312	Valid
	X4.2	0,712	0,312	Valid
	X4.3	0,733	0,312	Valid
	X4.4	0,749	0,312	Valid

Sumber: Data Diolah Hasil Uji Validitas (2025)

Berdasarkan hasil pengujian kesimpulan yang dapat diperoleh bahwa hasil pengujian pada kuesioner dengan variabel Loyalty (X1), Persepsi Harga (X2), Trust (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r-Hitung yang lebih besar dibandingkan r-Tabel, dengan kesimpulan pertanyaan pada kuesioner penelitian bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk memperoleh keyakinan yang memadai sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan dan konsisten bahkan jika dilakukan lebih dari sekali pengukuran pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha	Batas Penerimaan	Item	Keterangan
0,950	0,60	18	Reliabel

Sumber: Data Diolah Hasil Uji Reliabilitas (2025)

Berdasarkan hasil dari pengujian di peroleh hasil bahwa Cronbach's alpha pada penelitian ini sejumlah 0,950 atau (95,0%) di mana > dari 0,60 atau (60%). Sehingga dapat disimpulkan pernyataan pada kuesioner penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variable independent terhadap variable dependen. Pada penelitian ini analisis regresi dilakukan untuk menguji pengaruh loyalty, persepsi harga, dan trust terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.936	1.739		1.688	.100
	Loyalty	.308	.148	.434	2.081	.045
	Persepsi Harga	.082	.129	.130	.638	.528
	Trust	.318	.145	.311	2.193	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda (2025)

Berdasarkan hasil pengujian Analisis Regresi, maka didapatkan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.936 + 0.308 X_1 + 0.082 X_2 + 0.318 X_3 + e$$

Persamaan tersebut menggambarkan kesimpulan yaitu, nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 2.936 sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila tidak ada variabel loyalty(X1), persepsi harga(X2), dan Trust(X3) diasumsikan bernilai 0(nol), maka keputusan pembelian(Y) sebesar 2.936 satuan. Nilai koefisien Loyalty(X1) memiliki nilai positif sebesar 0.308 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap adanya kenaikan sebesar 1% pada variable loyalty akan menyebabkan kenaikan pada

Fachmi Resya, Dicky Andriyanto, Financia Mayasari, Ardhitya Alam Wiguna, Eka Yanuar/ Akuntabilitas vol 17 (1) tahun 2025

keputusan pembelian sebesar 0.308. Nilai koefisien persepsi harga (X2) memiliki nilai positif sebesar 0.082 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap adanya kenaikan sebesar 1% pada variabel persepsi harga akan menyebabkan kenaikan pada variable keputusan pembelian sebesar 0.082. Nilai koefisien Trust (X3) memiliki nilai positif sebesar 0.318 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap adanya kenaikan sebesar 1% pada variabel Trust akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0.318.

Hasil Uji F

Pengujian uji F memiliki tujuan untuk mengetahui keseluruhan signifikansi model regresi dan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen yang digunakan. Secara sederhana uji F digunakan untuk menjelaskan hubungan dari variable independent terhadap dependen. Hasil pengujian nilai F dalam penelitian ini diperoleh hasil:

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.458	3	65.486	21.332 .000 ^b
	Residual	110.517	36	3.070	
	Total	306.975	39		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Trust, Price Perception Loyalty

Sumber: Data Diolah Hasil Uji F

Hasil Uji t

Uji t merupakan pengujian statistik yang memiliki tujuan untuk membandingkan nilai rata-rata dua kelompok dengan nilai standar untuk mengetahui signifikansi diantaranya. Secara sederhana uji t memiliki tujuan untuk mengetahui perbedaan yang terjadi apakah disebabkan kebetulan atau sesuai

dengan cerminan perbedaan populasi dalam sampel. Hasil pengujian t dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.936	1.739		1.688	.100
	Loyalty	.308	.148	.434	2.081	.045
	Persepsi Harga	.082	.129	.130	.638	.528
	Trust	.318	.145	.311	2.193	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Hasil Uji t

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan pengukuran dengan statistik untuk menilai seberapa baik model regresi mampu mendeskripsikan variasi yang terdapat dalam variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Nilai R^2 yang diperoleh adalah 0-1. Apabila R^2 mendekati 1, menunjukkan variasi variabel dependen semakin mampu dijelaskan dengan variasi variabel independen. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0, menunjukkan variasi variabel dependen semakin tidak mampu untuk dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.610	1.75211

a. Predictors: (Constant), Trust, Price Perception, Loyalty

Sumber: Data Diolah Hasil Uji Analisis koefisien determinasi (adjusted R2)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi(R^2) diperoleh nilai 0,610, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yakni loyalty(X1), persepsi harga(X2), dan trust(X3) sebesar 0,610 atau 61,0%. Sedangkan 39% dipengaruhi oleh faktor di luar model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Loyalty (X1) terhadap keputusan pembelian Konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian, didapatkan hasil perhitungan untuk Variabel loyalty (X1) memiliki nilai t-hitung $2,081 > t\text{-tabel}$ (2.02108) dengan nilai signifikansi sebesar 0,045, sehingga berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,045 $<$ taraf signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel loyalty (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen

Loyalty adalah merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen melakukan pembelian. Konsumen dalam pemilihan produk jika sudah sesuai dengan standar yang harapkan secara umum akan cenderung loyal dalam produk tersebut dan umumnya tidak akan berganti ke produk yang lain. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian Hidayat (2020:9) yang menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen terhadap barang atau jasa yang cenderung positif dan akan melakukan pembelian yang berulang.

Pengaruh Variabel Persepsi Harga (X2) terhadap keputusan pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil perhitungan untuk Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki t-hitung $0,638 < t\text{-tabel}$ (2.02108) dengan nilai signifikansi 0,528. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,528 > 0,05$ (5%). Sehingga dapat disimpulkan Variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan Keputusan Pembelian (Y).

Harga merupakan hal yang cukup memberikan pengaruh dalam pertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Namun selama produk

yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan perbedaan harga antar produk sejenis tidak terlalu menjadi tolak ukur dalam keputusan konsumen melakukan pembelian karena konsumen juga memiliki pertimbangan lain dalam keputusannya membeli.

Hasil penelitian ini tidak berbanding lurus dengan penelitian dari Owusu Alfred (2013) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Variabel Trust (X3) terhadap keputusan pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, di peroleh hasil perhitungan untuk variabel trust(X3) memiliki t-hitung $2,193 > t\text{-tabel}$ (2.02108) dengan nilai signifikansi 0,035. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel trust (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Di era perkembangan teknologi dan gaya hidup di masyarakat konsumen dengan mudah memberikan penilaian terhadap pemilihan produk tertentu. Produk yang memiliki penilaian baik cenderung berjalan searah dengan kepercayaan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Gefen (2013) yang memiliki Kesimpulan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tertentu, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli.

Pengaruh Loyalty, Persepsi Harga dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui variabel independen yaitu Loyalty, Persepsi Harga dan Trust memiliki pengaruh signifikan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen dengan f-hitung $21,332 > f\text{-tabel}$ 2.87 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi F $0,000 <$ taraf signifikansi 0,05, sehingga kesimpulannya adalah variabel independen yaitu Loyalty, Persepsi Harga

Fachmi Resya, Dicky Andriyanto, Financia Mayasari, Ardhitya Alam Wiguna, Eka Yanuar/ Akuntabilitas vol 17 (1) tahun 2025

dan Trust secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dibahas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Loyalty (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen yang didasari dari hasil pengujian secara parsial atau uji t. dapat disimpulkan Hipotesis 1 diterima.
2. Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan keputusan pembelian (Y) konsumen yang didasari hasil pengujian secara parsial atau uji t, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 ditolak.
3. Trust (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen yang didasari hasil pengujian secara parsial atau uji t, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima.
4. Variabel independen Loyalty(X1), Persepsi Harga (X2), dan Trust (X3) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen yang didasari hasil pengujian secara bersama atau uji F, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Alfred, Owusu. (2013), *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile*. European Journal of Business and Management. Vol.5, No.1, www.iiste.org

Fitra Nabila, N., & Saifudin, W. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. SEIKO : Journal of Management & Business, 7(2), 305–326.

Gefen (2013) "E-commerce: The role of familiarity and trust".
[http://www.sciencedirect.com/.](http://www.sciencedirect.com/)

Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119.

Husein Umar. (2005), Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis, Jakarta: Grafindo Persada

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Mubaroq, H., & Aisyah, R. (2021). Pengaruh Intensitas Kebiasaan Nongkrong terhadap Pembentukan Perilaku Social Climber (Studi pada Mahasiswa Universitas Panca Marga Probolinggo). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 2(2), 264-275.

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M. (2023). *Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif*. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1).
<http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>

Parhusip, A. A. (2021). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan. *Accumulated Journal*, 2, 107–118.

Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. In *Tahun* (Vol. 05, Issue 02).

Prayuda, Y., & Anwar, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Padang. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, 3, 630–646.

Pristiwaningsih, E. R., Rizky, D., Dhandy, R., & Mayasari, F. (2024). Langkah Penting Pemasaran Strategis dan Inovasi Bagi Keunggulan Kompetitif: Studi Deskriptif Lingkungan UMKM Indonesia. *Journal of Business Management*, 2(1), 11–15. <https://doi.org/10.47134/jobm.v2i1.20>

Sugiono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Edisi Kedua). Alfabeta.

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: AL

Sukma, P. R., & Ningrum, S. D. (2024). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust. *Journal Of Social Science Research*, 4, 16597–16607.

Fachmi Resya, Dicky Andriyanto, Financia Mayasari, Ardhitya Alam Wiguna, Eka Yanuar/ *Akuntabilitas* vol 17 (1) tahun 2025

Suroto Suroto. (2016). Dinamika kegiatan organisasi kemahasiswaan berbasis kearifan lokal dalam upaya memperkuat karakter unggul generasi muda. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 6 (Nomor 2 Nopember 2016), 1040-1046.

Umar, Husein, (2005). Riset SDM dalam Organisasi. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Tania, C., Hurdawaty, R., Jakarta, P. S., Kemiri, J., 22 Pondok, N., Pamulang, C., & Selatan, T. (2022). JPP (Jurnal Pendidikan dan Perhotelan) Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat di Kedai Kopi Starbucks Mal Artha Gading.

Zuriah Nuzul. (2009), Metodologi Penelitian Sosial Pendidikan Teori-Aplikasi, Jakarta: PT Bumi Aksara.