

Peran *price*, *brand trust* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada Kopi Good Day di Kabupaten Jepara

Tita Amalia Putri*, Nurul Huda

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: 211110002847@unisnu.ac.id)

Abstract

This research aims to test the influence of price, brand trust, and brand image on the decision to purchase Good Day coffee products in Jepara Regency. The sampling method employs purposive sampling, involving a total of 117 respondents who have both consumed and purchased Good Day coffee. Data collection is done through Google and analyzed using SmartPLS 3.0 software. Research results indicate that price variables and brand image have a positive and significant impact on purchasing decisions, suggesting that consumers consider both affordable price factors and positive brand perceptions when making purchasing decisions. Meanwhile, the brand trust variable does not have a significant effect on purchasing decisions. This result suggests that although consumers may trust the brand, their trust is not strong enough to influence their decision to buy Good Day coffee products, indicating that rational factors, such as price and brand image, are more dominant in consumer decision-making.

Keywords: Price, Brand Trust, Brand Image, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day di Kabupaten Jepara. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 117 orang yang telah mengonsumsi dan membeli kopi Good Day. Pengumpulan data dilakukan melalui google form dan dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti konsumen mempertimbangkan faktor harga yang terjangkau dan persepsi positif terhadap merek dalam menentukan pembelian. Sementara itu, variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mungkin mempercayai merek, kepercayaan tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kopi Good Day, yang menunjukkan bahwa faktor rasional seperti harga dan citra merek lebih dominan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kata kunci: Harga, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

How to cite: Putri, T. A., & Huda, N. Peran *price*, *brand trust* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada Kopi Good Day di Kabupaten Jepara. Journal of Management and Digital Business, 5(3), 727–743. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i3.1881>



1. Pendahuluan

Persaingan yang ketat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pemasaran perusahaan, demikian pula, dengan pelaku pasar menjadi semakin agresif dalam menangkap pasar (Huda et al., 2025). Selain itu, perusahaan saat ini menghadapi situasi persaingan di dunia bisnis yang sangat intens. Hal itu mendorong perusahaan, baik yang beroperasi di sektor manufaktur maupun pelayanan, untuk terus berupaya menjadi lebih bersaing. Saat ini, sektor industri makanan dan minuman mengalami kemajuan yang signifikan. Ini terlihat dari munculnya industri baru yang menangani berbagai jenis produk, termasuk minuman ringan dalam kemasan (Fitri et al., 2022). Saat ini, perusahaan harus memanfaatkan seluruh sumber dayanya secara optimal, termasuk berusaha menciptakan inovasi-inovasi baru atau mengembangkan produknya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Dengan cara ini, perusahaan dapat menawarkan insentif yang menarik kepada konsumen. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi guna mempertahankan posisi di pasar. Hal ini terutama berlaku di sektor industri makanan dan minuman, yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan signifikan. Salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri minuman ringan dalam kemasan, termasuk kopi instan. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya konsumsi kopi, terutama di kalangan generasi muda perkotaan, menjadi pendorong utama tren ini.

Peningkatan konsumsi kopi masyarakat Indonesia saat ini dilatarbelakangi oleh minuman kopi yang telah masuk ke dalam budaya dan gaya hidup baru masyarakat Indonesia, terutama di daerah perkotaan (Muhammad et al., 2022). Aspek pemasaran tidak hanya berfokus pada fungsi produk tetapi juga pada pertarungan merek. Tren konsumen yang membuka peluang pemasaran baru membuat perusahaan semakin menyadari bahwa merek menciptakan identitas perusahaan dan memberi nilai tambah pada penjualan produknya, sehingga perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan citra merek yang dimilikinya.

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang berasal dari biji tanaman kopi, yang sebelumnya telah melalui serangkaian proses pasca panen seperti pemanggangan (*roasting*) dan penggilingan (*grinding*) hingga menjadi bubuk halus. Dalam konteks agribisnis, kopi termasuk ke dalam komoditas pertanian unggulan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan banyak dibudidayakan oleh pelaku usaha, khususnya di negara-negara beriklim tropis. Berdasarkan data yang dirilis oleh International Coffee Organization pada tahun 2019, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Capaian ini mencerminkan potensi besar sektor perkebunan kopi di Indonesia, baik dari segi kuantitas produksi maupun kualitas varietas yang dihasilkan. Selain sebagai komoditas ekspor, konsumsi kopi di dalam negeri juga menunjukkan tren peningkatan. Budaya minum kopi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat urban. Fenomena ini mendorong pertumbuhan industri kreatif berbasis kopi, seperti kedai kopi (*coffee shop*),

yang berperan penting dalam mendukung ekosistem perekonomian mikro dan pariwisata lokal.

Persaingan di pasar kopi instan Indonesia kini semakin intens, terlihat dari banyaknya ragam produk kopi instan yang ditawarkan oleh berbagai merek di pasar nasional. Beberapa merek kopi instan yang dikenal luas oleh masyarakat antara lain Good Day, Luwak White Koffie, Nescafe, ABC Instan, dan Indocafe. Perusahaan dapat memperluas lini produk mereka melalui produk baru, dengan pengembangan yang memberi mereka lebih banyak kesempatan untuk mempertahankan konsumen (Komaryatin et al., 2024). Good Day sendiri diproduksi oleh PT Santos Jaya Abadi, sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 1979. Sejak peluncurannya, Good Day telah menawarkan Beragam pilihan rasa disediakan untuk memikat minat konsumen, seperti Caramello, Carrebian Nut, Chococinno, Coolin' Coffee, Mocacinno, Original, Vanilla Latte, serta varian Freeze seperti Hazelnut Macchiato dan Cookies & Cream, dan seri Duet seperti Moca'Choco. Kebiasaan minum kopi kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, melintasi berbagai kalangan usia dan latar belakang. Aktivitas menikmati kopi tidak lagi terbatas waktu maupun tempat, bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Saat ini, kopi instan hadir dalam berbagai varian rasa, kemasan, dan rentang harga, sehingga semakin mudah dijumpai dan diakses oleh konsumen (Suparti & Evelyn, 2022).

Dengan semakin beragamnya produk kopi instan yang bermunculan, sejumlah merek berhasil menempati posisi sebagai brand unggulan di kategori Top Brand. Dinamika persaingan yang ketat mendorong para produsen untuk terus berinovasi, baik dari sisi varian rasa, kemasan, maupun strategi pemasaran, agar tetap relevan dan mampu memenuhi selera pasar yang terus berkembang. Sejak pertama kali diperkenalkan, Kopi Good Day dikenal masyarakat secara luas melalui slogan “karena hidup banyak rasa, kopi Good Day punya banyak rasa untuk harimu,” yang beragam pilihan rasa yang tersedia. Pesan tersebut membuat Good Day mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Good Day membangun citra sebagai merek kopi yang terjangkau, memiliki banyak pilihan rasa, dan cocok dinikmati oleh para pecinta kopi.

Keberhasilan Good Day tidak terlepas dari strategi pemasaran yang kuat, termasuk pembangunan citra merek yang khas dan mudah diingat oleh konsumen. Data Top Brand Index menunjukkan bahwa Good Day secara konsisten menempati peringkat teratas dalam kategori kopi bubuk instan selama lima tahun terakhir. Namun demikian, penurunan persentase pada tahun terakhir mengindikasikan dinamika pasar yang tetap fluktuatif, dan perlunya evaluasi berkelanjutan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek kopi instan Good Day telah melekat kuat di benak konsumen. Akibatnya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk Good Day meningkat. Dengan terbentuknya kepercayaan ini, konsumen semakin mantap dalam keputusan untuk memilih dan membeli produk kopi instan. Good Day berhasil meraih tempat dalam daftar pemenang Top Brand Award untuk kategori kopi bubuk instan, sebagaimana diperlihatkan oleh data berikut.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Kopi Bubuk Instan

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Good Day	32,30%	37,80%	37,60%	39,60%	48,40%	42,80%
Indocafe	15,00%	13,60%	16,20%	19,90%	19,30%	19,70%
Nescafe	11,30%	11,50%	6,30%	6,60%	8,30%	9,10%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Meskipun Good Day secara konsisten menempati posisi teratas dalam Top Brand Index kategori kopi bubuk instan dari tahun 2020 hingga 2025, data terbaru menunjukkan adanya penurunan skor TBI dari 48,40% pada tahun 2024 menjadi 42,80% pada tahun 2025. Penurunan ini menjadi indikator awal bahwa dominasi pasar Good Day mulai terancam oleh kompetitor lain. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri kopi instan, fluktuasi ini mencerminkan potensi melemahnya persepsi atau minat konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, menjadi penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kepercayaan merek, dan citra merek. Dengan memahami faktor mana yang masih relevan dan mana yang mulai kehilangan pengaruh, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan kembali memperkuat posisinya di pasar.

Meski posisi Good Day masih sangat kuat, data juga memperlihatkan adanya penurunan pada tahun 2025 dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini menjadi sinyal bahwa persaingan di pasar kopi instan tetap dinamis dan Good Day harus tetap waspada terhadap potensi ancaman dari kompetitor yang sewaktu-waktu bisa merebut posisi puncak tersebut. Oleh karena itu, strategi inovasi produk, pemasaran, dan penguatan brand image perlu terus dilakukan agar Good Day dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Good Day terus berupaya mengenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk (Arswenda & Huda, 2024). Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting, karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan produk yang dipasarkan (Widiarti et al., 2024). Sedangkan menurut Muhammad et al. (2022) menyatakan keputusan pembelian merujuk pada langkah yang diambil konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli merek yang menjadi favoritnya. Menurut Ani dan Huda (2025) keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif keputusan pembelian yang mungkin, menyiratkan bahwa beberapa kemungkinan lain harus tersedia agar seseorang dapat membuat pilihan. Keputusan untuk membeli dapat berdampak pada bagaimana keputusan tersebut dibuat.

Temuan pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Narvantinova et al. (2023), Rachmadhani dan Lestari (2024), Adilla dan Hendratmoko (2023) *price* menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, hal ini bertentangan dengan temuan Karnawati dan Santoso (2023), Rumengan (2022), yang menyatakan bahwa *price* tidak memiliki pengaruh signifikan. Kesenjangan ini memperlihatkan bahwa pengaruh *price* terhadap

purchase decision masih belum dapat disimpulkan secara universal dan mungkin bersifat kontekstual tergantung pada karakteristik produk atau pasar.

Temuan kedua *brand trust* juga menunjukkan hasil penelitian yang kontradiktif penelitian Kasadah dan Roosdhani (2025), Watulingas et al. (2022), dan Junia (2020) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan temuan yang dilakukan Anjaswati dan Istiyanto (2023), Muchtar et al. (2024) dan Widyastari et al. (2024) menemukan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap merek sering dianggap penting dalam membentuk *purchase decision* ternyata tidak selalu berperan signifikan dalam setiap kepercayaan merek pada suatu produk.

Temuan ketiga *brand image* menurut Ambardi et al. (2023), Fauzia dan Mardatillah (2024), Arianty dan Andira (2021) menemukan pengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan Wiranto dan Amron (2024), Rahmayanti dan Saifuddin (2021), Aurellia dan Sidharta (2023) menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Ketidak konsistenan temuan-temuan ini menjadi dasar penting untuk dilakukan penelitian lanjutan yang mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik produk tertentu, dalam hal ini kopi Good Day di Kabupaten Jepara.

Variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *price*. Penggunaan variabel *price* sebagai variabel yang diduga berpengaruh terhadap *purchase decision* Kopi Good Day dapat dibenarkan dengan beberapa alasan yang logis dan terukur. *Price* merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Widyastari et al. (2024) *price* adalah nilai uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Kopi Good Day menawarkan harga terjangkau, sehingga menjadi faktor utama yang mendorong banyak orang memilih produk ini, terutama karena harga ekonomisnya yang ramah di berbagai kalangan.

Variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap *purchase decision* yaitu variabel *brand trust* sangat penting dalam *purchase decision* karena mencerminkan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya. Konsumen yang percaya pada suatu merek merasa lebih aman dan nyaman saat membeli, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Kepuasan ini kemudian berpengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand trust* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Widyastari et al., 2024).

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh *brand image*, yang dikenal sebagai citra merek yang menjadi petunjuk bagi konsumen untuk menilai dan mengevaluasi produk saat mereka kurang informasi atau pemahaman mendalam tentang produk tersebut. Untuk menghasilkan barang yang kompetitif dan bernilai jual tinggi, pelaku bisnis perlu memiliki identitas merek yang kuat. *Brand Image* dalam konteks pemasaran

didefinisikan sebagai serangkaian atribut yang menunjukkan bagaimana sebuah merek dirasakan oleh berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen dan pesaing (Roosdhani et al., 2025). Selain itu *brand image* adalah tanda atau sebutan khusus yang membedakan produk suatu perusahaan. Contohnya meliputi logo, nama dagang, dan kemasan. Tujuannya adalah agar pelanggan dapat membedakan produk tersebut dari produk serupa milik pesaing, sehingga tidak terjadi kebingungan.

Dari *brand image* dapat memberikan kecenderungan supaya konsumen dapat memilih sebuah produk mana yang telah dikenal baik oleh banyak kalangan melalui pengalaman konsumen lainnya dalam informasi dari berbagai sumber seperti social media, berita, dan lain sebagainya (Laksono & Suryadi, 2020). *Brand Image* yang baik dapat menciptakan pandangan positif terhadap produk dalam pikiran konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk itu (Wicaksana & Zuliestiana, 2019). Dalam konteks pemasaran, semakin kuat dan positif *brand image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Fatimah & Nurtantiono, 2022). *Brand image* sangat penting bagi pertumbuhan dan keberlangsungan perusahaan karena citra merek yang baik menarik konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong penjualan. Pengelolaan brand image yang efektif memperkuat daya saing dan performa perusahaan, serta meningkatkan daya beli konsumen (Sanjiwani & Suasana, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat kebutuhan untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian produk kopi Good Day di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Meskipun Good Day telah memperoleh posisi kuat sebagai pemimpin pasar, penurunan nilai *Top Brand Index* pada tahun terakhir mengindikasikan adanya perubahan dinamika dalam preferensi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana variabel *price*, *brand trust*, dan *brand image* berperan dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen. Penelitian ini secara khusus bertujuan menjawab pertanyaan riset: (1) Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* kopi Good Day? (2) Apakah *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* kopi Good Day? dan (3) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* kopi Good Day di Kabupaten Jepara? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi landasan utama dalam merumuskan fokus analisis penelitian serta sebagai dasar dalam menyusun hipotesis yang akan diuji secara empiris.

2. Tinjauan Pustaka

Price

Price bisa dipahami sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau layanan menurut (Budi et al., 2018). *Price* adalah jumlah uang yang dikenakan untuk membeli barang atau jasa. Secara umum, *price* merujuk pada nominal yang dibebankan atas produk atau layanan tertentu. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *price* memegang peranan yang sangat

signifikan karena secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan keputusan akhir konsumen. Terdapat perbedaan sudut pandang antara perusahaan dan konsumen dalam memaknai *price*. Dari perspektif perusahaan, *price* merupakan akumulasi dari seluruh biaya produksi yang ditambahkan dengan margin keuntungan yang diharapkan, sehingga berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan pendapatan. Sebaliknya, dari sudut pandang konsumen, *price* dipersepsikan sebagai nilai yang wajar dan layak dibayarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa (Nugraha, 2024). Ada beberapa indikator dari *price* meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam pasar kopi instan seperti Good Day yang kompetitif dan sensitif terhadap harga, konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Brand Trust

Brand Trust merupakan hal yang merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya karena produk yang ditawarkan mampu memenuhi janji-janji, serta merek tersebut berfokus pada kepentingan konsumen (Natasiah & Syaefulloh, 2024). Dalam konteks ini, *brand trust* menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Ardiyanti et al., 2022). Kepercayaan merek berkaitan dengan keyakinan bahwa merek akan memenuhi janjinya secara konsisten dan menjadi pondasi loyalitas konsumen. Namun, pada penelitian ini, *brand trust* tidak berpengaruh signifikan, yang bisa diartikan bahwa konsumen Good Day lebih mempertimbangkan faktor emosional dan ekonomis dari pada aspek rasional seperti kepercayaan.

Hubungan antara *price* dengan *purchase decision* dalam penelitian Haque (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan sebesar 36% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung bahwa harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga harga harus dipertimbangkan secara strategi dalam pemasaran produk. Hasil penelitian dari Budi et al. (2018) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji.

H1: Terdapat pengaruh positif variabel *price* terhadap *purchase decision* pada kopi good day di kabupaten jepara.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam ingatan konsumen dan tercermin melalui berbagai asosiasi terhadap merek tersebut (Suparti & Evelyn, 2022). Asosiasi-asosiasi ini mencakup baik makna simbolik maupun fungsi praktis dari merek yang bersangkutan. Dengan kata lain, *brand image* tidak hanya terbentuk dari tampilan visual atau pesan yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga dari bagaimana konsumen memaknai dan merespons merek tersebut berdasarkan pengalaman dan ekspektasi konsumen (Suparti & Evelyn, 2022). Dalam konteks produk seperti kopi Good Day yang menargetkan pasar anak muda dan bersaing di pasar gaya hidup, *brand image* sangat krusial dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian.

Hubungan antara *brand trust* dengan *purchase decision* dalam penelitian Ramadhani et al. (2022) *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila *Brand trust* mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan begitu sebaliknya. Hasil penelitian Khasanah et al. (2017) menunjukkan secara parsial *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Artinya *brand trust* bisa memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumennya.

H2: Terdapat pengaruh positif variabel *brand trust* terhadap *purchase decision* pada kopi good day di kabupaten jepara

Purchase decision

Purchase decision merupakan suatu proses kognitif yang dilalui oleh individu dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih, digunakan, atau dibeli. Proses ini bersifat dinamis dan dapat mengalami perubahan seiring dengan munculnya berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi pertimbangan konsumen (Anjaswati & Istiyanto, 2023). *Purchase decision* dapat dipahami sebagai keputusan akhir yang diambil oleh seseorang setelah melalui serangkaian evaluasi terhadap pilihan-pilihan yang tersedia, dengan mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa tertentu dalam konteks perilaku konsumen. *Purchase decision* adalah hasil akhir dari proses penilaian konsumen terhadap suatu produk (Larika & Ekowati, 2020). Dalam produk FMCG seperti kopi, pembelian ulang dan kebiasaan memiliki peran penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran.

Hubungan antara *brand image* dengan *purchase decision* dalam penelitian Anjaswati dan Istiyanto (2023) mengatakan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Menurut penelitian Ramadhani et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila *Brand image* mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan dan sebaliknya. Menurut penelitian Lestari dan Wismantoro (2024) mengatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif variabel *brand image* terhadap *purchase decision* pada kopi good day di kabupaten jepara.

3. Metode Penelitian

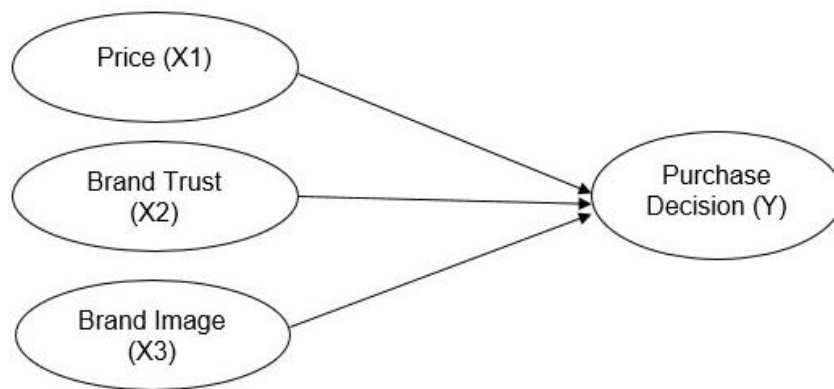
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif meneliti pengaruh *price*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada kopi good day. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan penelitian yang berbasis pada data yang berbentuk bilangan atau angka. Desain penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan kaitan antar variabel yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah dengan kriteria konsumen yang pernah membeli Kopi Good Day, berusia antara 17–40 tahun (usia produktif konsumen

minuman ringan) dan responden yang berdomisili di Kabupaten Jepara. Teknik yang digunakan peneliti dalam memilih sampel adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 117 responden. Kuesioner dibuat dan disebar dengan menggunakan google form.

Table 1. Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Price</i> (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan dalam suatu produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2021)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Potongan harga (Kotler & Keller, 2021)
2.	<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) merupakan Tingkat dimana keyakinan terhadap pihak eksternal dapat diandalkan untuk dapat memenuhi komitmen, Oleh sebab itu kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai rata-rata pelanggan agar konsumen merasa percaya akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan (Muchtar et al., 2024)	1. Percaya Pada Merek 2. Merek Memberi Rasa Aman 3. Merek Jujur Kepada Konsumen. (Raga et al., 2021)
3.	<i>Brand Image</i> (Citra Merek) merupakan merek (brand) dapat didefinisikan sebagai kata frasa, tanda, desain, atau kombinasi semua yang digunakan untuk membedakan produk tertentu dari produk atau jasa pesaing. (Kotler & Keller, 2021).	1. Recognition (Pengenalan) 2. Reputation (Reputasi) 3. Affinity (Daya Tarik) 4. Brand Loyalty (Kesetiaan) (Sari & Sudarwanto, 2022).
4.	<i>Purchase Decision</i> (Keputusan pembelian) adalah serangkaian aktivitas konsumen sebelum membeli sampai perilaku konsumen pasca pembelian produk. (Watulingas et al., 2022).	1. Kemantapan Pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3. Kebiasaan dalam membeli produk dan melakukan pembelian ulang. (Larika & Ekowati, 2020).

Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0, sebuah perangkat lunak statistik berbasis pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Alasan penggunaan metode ini antara lain, cocok untuk model penelitian dengan kompleksitas tinggi dan jumlah sampel relatif kecil (<200), mampu menangani model dengan indikator laten dan variabel yang tidak berdistribusi normal dan lebih fleksibel dalam mengukur hubungan antara variabel laten dan manifest, serta menyediakan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang komprehensif seperti outer loading, composite reliability, dan path coefficient. Penggunaan SmartPLS mendukung tujuan penelitian untuk menganalisis hubungan antar variabel (*price*, *brand trust*, *brand image*, dan *purchase decision*) secara simultan dan lebih akurat.



Gambar 1. Model Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang akan diterapkan dalam penelitian ini dengan mengevaluasi nilai Outer Loadings. Definisi *Outer Loadings* menurut (Hariyanto & Wijaya, 2022) yaitu Data dianggap valid apabila nilai outer loadings dari indikator yang bersangkutan mencapai minimal 0,70. Indikator dengan nilai outer loadings di bawah 0,70 akan dikeluarkan dari penelitian ini karena dianggap tidak memenuhi kriteria validitas.

Tabel 2. Hasil *Outer Loadings*

Price		Brand Trust		Brand Image		Purchase Decision	
X1.1	0,732	X2.1	0,738	X3.1	0,821	Y.1	0,917
X1.2	0,774	X2.2	0,848	X3.2	0,857	Y.2	0,882
X1.3	0,846	X2.3	0,836	X3.3	0,851	Y.3	0,901
X1.4	0,807			X3.4	0,825		

Reliabilitas perlu dilakukan dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sudah akurat dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, reliabilitas akan diukur menggunakan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA). Data dianggap reliabel jika nilai CR minimal mencapai 0,70, sedangkan data dengan nilai CR di bawah 0,70 dianggap tidak reliabel. Begitu pula untuk Cronbach's Alpha, data dinyatakan reliabel apabila nilai CA minimal 0,70, dan tidak reliabel jika nilainya kurang dari 0,70. Evaluasi reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil pengujian nilai CR dan CA tersebut.

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,905	0,7	Reliabel
Brand Trust	0,850	0,7	Reliabel
Price	0,870	0,7	Reliabel
Purchase Decision	0,928	0,7	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA), seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang reliabel. Nilai CR untuk semua variabel berada di atas

ambang batas minimum 0,70, yang menandakan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 4. Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,860	0,7	Reliabel
Brand Trust	0,734	0,7	Reliabel
Price	0,801	0,7	Reliabel
Purchase Decision	0,883	0,7	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel juga berada pada angka 0,7, yang merupakan batas minimum yang disarankan dalam penelitian kuantitatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Decision	0,823	0,818

Nilai R Square dalam Partial Least Squares (PLS) menunjukkan seberapa baik model PLS memprediksi atau menjelaskan varians dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai R Square, semakin baik model PLS tersebut dalam memprediksi (Hariyanto & Wijaya, 2022). Berdasarkan tabel yang telah disajikan, terlihat bahwa konstruk Intensi memiliki nilai R Square sebesar 0,823. Ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 82,30%, sedangkan sisanya 17,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Langkah berikutnya setelah memeriksa R-Square adalah mengevaluasi nilai koefisien path atau model internal yang menunjukkan seberapa signifikan hasil dalam pengujian hipotesis. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Price- >Purchase Decision	0,299	0,323	0,148	2,026	0,043
Brand Trust -> Purchase Decision	0,220	0,206	0,116	1,896	0,059
Brand Image-> Purchase Decision	0,398	0,388	0,107	3,709	0,000

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel price (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision (Y), karena nilai t-hitung adalah 2,060 dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,040, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Artinya, harga yang dipersepsikan konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli Kopi Good Day. Untuk variabel brand trust (X2), nilai t-hitung sebesar 1,776 dan p-value 0,076, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti

brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision dalam penelitian ini. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Kopi Good Day tidak cukup kuat memengaruhi keputusan mereka membeli produk tersebut. Sedangkan variabel brand image (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung 5,072 dan p-value 0,000, jauh di bawah 0,05. Ini menandakan bahwa citra merek Kopi Good Day sangat berperan dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

4.2. Pembahasan

Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil hipotesis pertama, penelitian ini memperlihatkan variabel *price* memberikan pengaruh pada *purchase decision* pada kopi good day. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Good Day. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap harga produk sangat berpengaruh dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli Kopi Good Day, sehingga harga menjadi salah satu faktor utama yang diperhatikan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Narvantinova et al. (2023), Rachmadhani dan Lestari (2024), Adilla dan Hendratmoko (2023), Budi et al. (2018) menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila sebuah merek memiliki keterjangkauan harga pada merek positif, hal ini dapat meningkatkan niat konsumen dalam membeli merek tersebut.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil hipotesis kedua, pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* tidak memberikan pengaruh pada *purchase decision* pada kopi good day. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap merek Kopi Good Day tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Dengan kata lain, kepercayaan terhadap merek belum cukup kuat untuk memengaruhi konsumen membeli produk tersebut. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anjaswati dan Istiyanto (2023), Muchtar et al. (2024), dan Widyastari et al. (2024) bahwa variabel *brand trust* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak memiliki kepercayaan pada merek yang positif, konsumen tidak cenderung memiliki niat untuk membeli merek tersebut.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil hipotesis ketiga, pengaruh *brand image* memberikan pengaruh pada *purchase decision* pada kopi good day. Variabel brand image (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang Artinya, citra merek Kopi Good Day sangat berperan dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, semakin positif citra merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Citra merek menjadi faktor penting yang memotivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Kopi Good Day. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ambardi et al. (2023), Fauzia dan Mardatillah (2024), Arianty dan Andira (2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

purchase decision. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila suatu merek memiliki citra yang positif di mata konsumen, maka hal ini dapat meningkatkan niat konsumen dalam membeli merek tersebut.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis dan teoretis yang penting. Secara praktis, temuan bahwa *price* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* menunjukkan bahwa pelaku industri, khususnya dalam sektor kopi instan seperti Good Day, perlu memprioritaskan strategi *price* yang kompetitif serta membangun dan *mempertahankan brand image* yang positif dan relevan di benak konsumen. Hal ini sangat penting mengingat konsumen dalam kategori produk ini cenderung rasional dan price-sensitive. Implikasi teoretis dari penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk fast moving consumer goods (FMCG), dengan menegaskan bahwa *brand trust* tidak selalu menjadi determinan utama dalam *purchase decision* untuk produk dengan keterlibatan rendah (low-involvement). Selain itu, penelitian ini berkontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis data di wilayah lokal seperti Kabupaten Jepara, yang selama ini belum banyak dieksplorasi. Dengan memahami faktor-faktor yang dominan memengaruhi *purchase decision*, pelaku usaha lokal maupun nasional dapat merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap karakteristik pasar daerah. Maka dapat disimpulkan bahwa :

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *price* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Good Day. Konsumen tertarik membeli produk ini karena harga yang kompetitif dan terjangkau, sesuai dengan kualitas yang diterima, serta citra merek yang kuat dan dikenal luas. Faktor-faktor ini menjadi penentu utama dalam memotivasi konsumen untuk membeli Kopi Good Day. Sementara itu, *brand trust* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh karakter produk yang tergolong massal dan low-involvement, sehingga konsumen lebih mengutamakan aspek fungsional seperti harga dan variasi rasa daripada aspek emosional atau kepercayaan terhadap merek. Selain itu, produk Good Day sudah sangat dikenal dan menjadi market leader, sehingga tingkat kepercayaan terhadap merek sudah dianggap standar dan tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam pengambilan keputusan pembelian.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara yang memberikan dukungan dan fasilitas selama proses penelitian ini.

Referensi

Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*

- (SNPK), 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Ambardi, A., Aini, N., Husnayeti, H., & Helmi, H. (2023). Dampak Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Online Shop. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 92–98. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1279>
- Ani, L. A., & Huda, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 54–65. <https://doi.org/10.52643/jam.v15i1.5824>
- Anjaswati, D. P., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 51–61. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.262>
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., & Efendi, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 100–108, 2(April), 100–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i2.2700>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arswenda, M. H., & Huda, N. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Hedonic Lifestyle Terhadap Purchase Decision Iphone Di Kota Jepara. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol.17, No.(10.46306/jbbe.v17i2), 2149–2163.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Performa*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Budi, S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3843–3852.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.
- Fauzia, S., & Mardatillah, A. (2024). Pengaruh Endorse Non Selebriti Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Muslim Hikayat Collection Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 17–29.
- Fitri, K. N., Nawangsih, N., & Ariyono, kurniawan yunus. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Javana (Study pada konsumen The Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang). *Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang*, 5(3), 1–5.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.

- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Huda, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Komariyatin, N. (2025). Improving MSME Marketing Performance through Marketing Strategy. *Jurnal Transformasi Ekonomi*, 1(1), 13–24.
- Junia, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360., 2016(2014), 360–363.
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 480–487. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.292>
- Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Perceived Value (Studi Pada Unnique Store Jepara). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 505–516. <https://doi.org/10.36985/aa21bx42>
- Khasanah, M., Hufron, M., & Rachmat Slamet, A. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Warta Ekonomi*, 07(17), 64–77.
- Komaryatin, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., Ali, & Huda, N. (2024). Improve Marketing Performance Through Market Sensing Capability, Dynamic Capabilities, and New Product Development. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 12–23. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v12i1.37>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. *Pearson Practice Hall*, 2(1), 833.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 715–722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2075>
- Muhammad, D., Harisudin, M., & Sundari, M. T. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kemasan Siap Minum Merek Good Day Di Kota Surakarta. *Agrista*, 10(2), 108–116.

- Narvantinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrift Shop Online Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 13–22. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3666>
- Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120–134. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702>
- Nugraha, A. S. (2024). Pengaruh Price & Product Quality Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada Dealer Honda Gajah Mada Semarang. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 5).
- Rachmadhani, A., & Lestari, V. N. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Tiktok Shop Di Surabaya. *Soetomo Management Review*, 2(2), 152–167.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2, 512–520.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala: Management Business Journal*, 4(2), 847.
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.94>
- Roosdhani, M. R., Arifin, S., Komaryatin, N., Ali, Huda, N., Khoiruddin, M., & Loing, C. (2025). *Social Media Marketing Activities in Enhancing Brand Image and Driving Consumer Purchase Decisions in the Fashion Industry*. 2(11), 917–926.
- Rumengan, G. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo di manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 40. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39386>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Suparti, S., & Evelyn, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(6), 788–802. <https://doi.org/10.32639/jimmmba.v4i6.166>
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670.

- Wicaksana, B., & Zuliestiana, D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Indonesia. *Ekonomi Paradigma*, 20(02), 35–43.
- Widiarti, A., Syamiya, E. N., & Supriatin, U. (2024). Pengaruh Kualitas, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Lentara Bisnis*, 13(2), 962. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1076>
- Widyastari, N., Camelia, D., Lestari, D. S., & Asnawi, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richese Factory di Surabaya*. 2(1).
- Wiranto, H., & Amron, A. (2024). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 326–337. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1018>