

The Effect of Brand Image, Brand Trust, and Price on Purchase Decisions of Starbucks Indonesia

Tammy Jovanka Chandraguna Gili^{1*}, Pusporini², Bernadin Dwi M³, Princhita Nabila Maram Pahlawan⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jakarta

Corresponding Author: Tammy Jovanka Chandraguna Gili

2210111093@mahasiswa.upnvj.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision, Brand Trust, Starbucks Indonesia

Received : 15 February

Revised : 20 March

Accepted: 30 April

©2026 Gili, Pusporini, Dwi M, Pahlawan: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study is entitled The Effect of Brand Image, Brand Trust, and Price on Purchase Decisions of Starbucks Indonesia, aiming to analyze the effects of brand image, brand trust, and price on consumers' purchase decisions of Starbucks Indonesia. The sample consisted of 160 respondents domiciled in DKI Jakarta Province who had purchased Starbucks Indonesia products within the last six months. This study employed a non-probability sampling method using purposive sampling technique, and hypothesis testing was conducted through PLS-SEM using SmartPLS 4.0 as the analytical tool. The results show that brand image has a positive relationship but does not have a significant effect on purchase decisions, while brand trust and price have positive and significant effects. These findings indicate that consumers' purchase decisions are mainly influenced by brand trust and price, whereas brand image has not been able to significantly encourage purchase decisions

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia

Tammy Jovanka Chandraguna Gili^{1*}, Pusporini², Bernadin Dwi M³, Princhita Nabila Maram Pahlawan⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jakarta

Corresponding Author: Tammy Jovanka Chandraguna Gili

2210111093@mahasiswa.upnvj.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek, Starbucks Indonesia

Received : 15 February

Revised : 20 March

Accepted: 30 April

©2026 Gili, Pusporini, Dwi M, Pahlawan: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

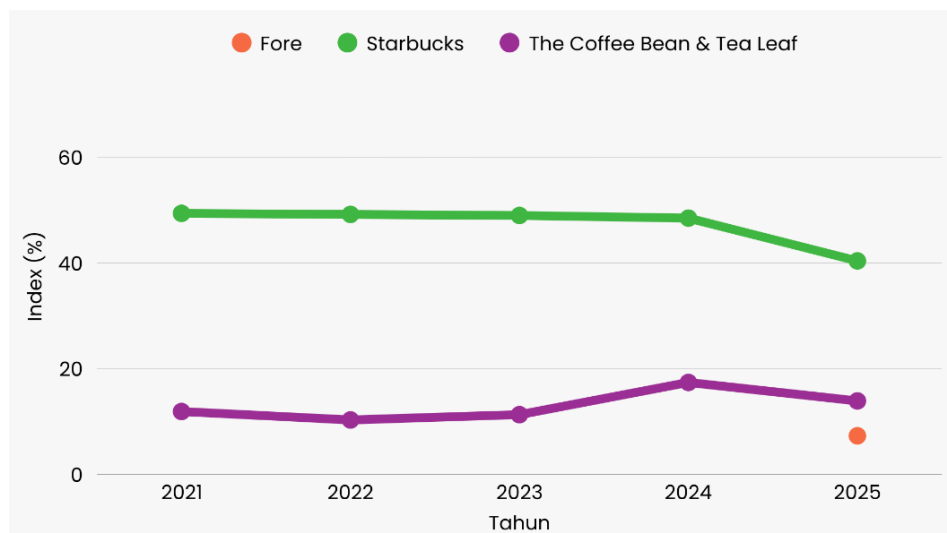
Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia yang bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Indonesia. Sampel penelitian berjumlah 160 responden masyarakat berdomisili di Provinsi DKI Jakarta yang pernah membeli Starbucks Indonesia dalam enam bulan terakhir. Penelitian menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, serta pengujian hipotesis melalui PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berhubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terutama dipengaruhi oleh kepercayaan merek dan harga, sementara citra merek belum mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan

PENDAHULUAN

Dalam persaingan industri kopi modern yang semakin kompetitif, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor krusial yang menentukan keberlangsungan dan daya saing merek. Pertumbuhan pesat kedai kopi di Indonesia, baik dari jaringan global maupun merek lokal, mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan pilihan berdasarkan berbagai pertimbangan seperti citra merek, kepercayaan, dan harga. Perubahan gaya hidup, meningkatnya alternatif produk, serta kemudahan akses informasi turut memperkuat posisi konsumen sebagai aktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Indonesia sendiri menempati posisi penting dalam industri kopi global, baik sebagai produsen maupun konsumen. Tingginya konsumsi kopi domestik menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari masyarakat. Selain itu, berkembangnya coffee shop modern turut mendorong perubahan pola konsumsi dari kopi tradisional ke kopi siap saji dengan berbagai varian dan inovasi. Hal ini juga didukung oleh meningkatnya daya beli masyarakat serta preferensi terhadap produk yang menawarkan pengalaman konsumsi yang unik dan berbeda.

Starbucks Indonesia sebagai salah satu jaringan kopi global terbesar menghadapi dinamika pasar yang kompleks. Di satu sisi, Starbucks dikenal memiliki citra merek yang kuat dan konsisten sebagai simbol gaya hidup modern dan premium. Namun di sisi lain, ekspansi agresif merek kopi lokal dengan harga lebih terjangkau, serta munculnya isu sosial yang memengaruhi persepsi publik, menimbulkan tantangan serius terhadap preferensi konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek saja tidak selalu cukup untuk mendorong keputusan pembelian, sehingga faktor lain seperti kepercayaan merek dan persepsi harga menjadi semakin relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen



Gambar 1. Top Brand Awards Kategori Retail Café Kopi

Retail Café Kopi periode 2021–2025 yang menunjukkan tren penurunan indeks merek Starbucks secara konsisten. Penurunan ini mengindikasikan melemahnya kekuatan merek di benak konsumen dan berpotensi berdampak langsung pada keputusan pembelian. Fenomena tersebut menegaskan bahwa preferensi konsumen bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, terutama di tengah meningkatnya persaingan dari merek lokal yang menawarkan nilai lebih kompetitif.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa dalam industri yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun citra merek yang kuat, menjaga kepercayaan konsumen, serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai yang diharapkan konsumen. Ketiga faktor tersebut, yaitu citra merek, kepercayaan merek, dan harga, menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menemukan hasil sebaliknya. Hal serupa juga terjadi pada variabel kepercayaan merek dan harga, yang pengaruhnya sangat bergantung pada konteks industri dan karakteristik konsumen. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri kopi modern di Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Starbucks Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menjadi dasar pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau jasa di antara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2021). Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian (Kotler dkk., 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan emosional, termasuk persepsi risiko, nilai yang dirasakan, serta kepercayaan konsumen terhadap merek (Jobber & Ellis-Chadwick, 2024). Oleh karena itu, keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari interaksi berbagai faktor pemasaran dan pengalaman konsumen yang menentukan pilihan terhadap suatu merek atau produk.

2. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang diterimanya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai atribut, manfaat, dan keunikan suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing (Keller & Swaminathan, 2020). Asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik mampu membangun penilaian yang baik serta membedakan merek di pasar yang kompetitif (Singh & Shukla, 2024). Oleh karena itu, citra merek berperan penting dalam membentuk sikap konsumen dan memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian terhadap suatu merek.

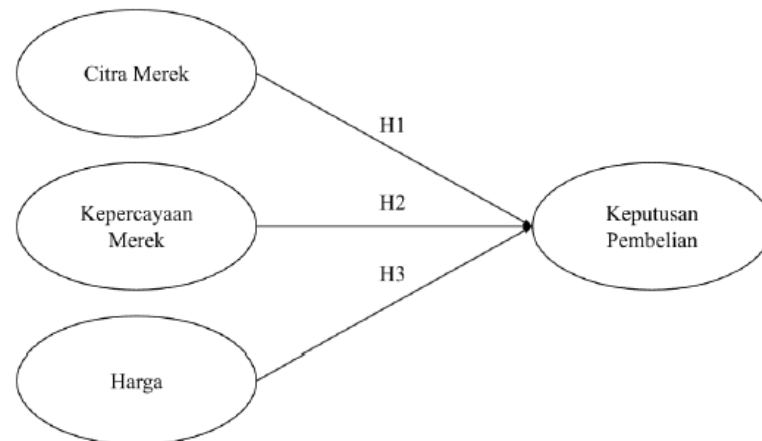
3. Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu menepati janji serta memberikan manfaat yang konsisten sesuai dengan harapan (Jobber & Ellis-Chadwick, 2024). Kepercayaan ini terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap kejujuran, keamanan, dan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan serta melindungi kepentingan konsumennya (Kotler dkk., 2022; Firmansyah, 2019). Merek yang dipercaya cenderung menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi risiko dalam proses pembelian, sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan tetap setia pada merek tersebut (Putri dkk., 2021). Dengan demikian, kepercayaan merek menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

4. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2021). Harga tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan, tetapi juga sebagai sinyal nilai, kualitas, dan posisi suatu produk di pasar (Lamb dkk., 2021). Persepsi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat yang diterima, serta daya saing harga dibandingkan dengan produk pesaing (Indrasari, 2019). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat berperan penting dalam memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen.

5. Kerangka Konseptual



Gambar 2. Conceptual Framework

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah melakukan pembelian produk Starbucks dalam enam bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 160 responden yang diperoleh melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu citra merek, kepercayaan merek, harga, dan keputusan pembelian. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel secara simultan serta sesuai untuk model penelitian yang bersifat prediktif.

Proses analisis data dilakukan melalui dua tahap utama. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (outer model) yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (inner model) yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel serta mengetahui pengaruh langsung dari citra merek, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah data diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model), serta pengujian hipotesis. Melalui proses tersebut, peneliti memperoleh temuan yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian, citra merek, kepercayaan merek, dan harga pada konsumen Starbucks di Indonesia.

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam metode PLS-SEM dilakukan dengan menilai sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Pada model dengan indikator reflektif, pengujian validitas dilakukan melalui evaluasi nilai outer loading yang diperoleh dari hasil PLS Algorithm menggunakan SmartPLS. Adapun hasil nilai outer loading pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Outer Loading Penelitian

	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
CM1	0.744			
CM2	0.802			
CM3	0.834			
CM4	0.761			
CM5	0.808			
CM6	0.735			
KM1		0.818		
KM2		0.774		
KM3		0.820		
KM4		0.839		
KM5		0.830		
KM6		0.813		
H1			0.733	
H2			0.756	
H3			0.807	
H4			0.787	
H5			0.759	
H6			0.744	
H7			0.769	
H8			0.731	
KP1				0.751
KP2				0.755
KP3				0.736
KP4				0.705
KP5				0.806
KP6				0.712

	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
KP7				0.705
KP8				0.729
KP9				0.767
KP10				0.735

Sumber: Olah data SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Mengacu pada Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0,549, citra merek sebesar 0,611, kepercayaan merek sebesar 0,666, dan harga sebesar 0,579. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel kepercayaan merek, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.549
Citra Merek (X1)	0.611
Kepercayaan Merek (X2)	0.666
Harga (X3)	0.579

Sumber: Olah data SmartPLS 4.0 (2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Dalam model pengukuran reflektif, reliabilitas indikator dinilai melalui outer loading (loading factor) yang menunjukkan kuatnya hubungan antara setiap indikator dengan konstraknya. Nilai outer loading di atas 0,708 mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator, sehingga indikator tersebut dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan. Pada penelitian ini, nilai outer loading seluruh indikator berada pada kisaran 0,705 hingga 0,839 dan secara umum telah melampaui 0,70, yang berarti konstruk sudah mampu menjelaskan variansi indikator secara memadai. Selain itu, reliabilitas konstruk digunakan untuk menilai konsistensi internal berdasarkan keterkaitan antarindikator dalam satu konstruk, yang dapat dilihat melalui Cronbach's Alpha (estimasi batas bawah), Composite Reliability/rho_c (estimasi batas atas), serta rho_a yang biasanya berada di antara keduanya. Nilai reliabilitas dinyatakan dapat diterima apabila minimal 0,70, dengan rentang yang direkomendasikan berada pada 0,80 hingga 0,90. Hasil pengujian

menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,872 hingga 0,908 sehingga seluruh konstruk tergolong reliabel dengan konsistensi internal yang baik. Sementara itu, nilai rho_a untuk masing-masing konstruk berkisar antara 0,877 hingga 0,912, di mana nilai 0,877 dan 0,898 termasuk kategori reliabel, sedangkan nilai 0,902 dan 0,912 tergolong sangat reliabel.

3. Uji R-Square

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen berperan dalam menggambarkan hubungan dengan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Dalam konteks ilmu sosial, nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan tinggi atau substansial, nilai sekitar 0,50 dipandang moderat atau sedang, sedangkan nilai sekitar 0,25 dianggap lemah.

Tabel 4. Hasil Uji R^2

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.589	0.581

Sumber: Olah data SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan nilai *R-Square* pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,589. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 58,9% variabel dalam konstruk Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Harga. Sementara itu, sebesar 41,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jika dikaitkan dengan kriteria koefisien determinasi, nilai R^2 sebesar 0,589 berada pada kategori sedang (*moderate*), karena berada di atas 0,50 namun masih di bawah 0,75.

4. Uji Q-Square

Uji *Q Square (Predictive Relevance)* adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data di luar sampel (*out-of-sample*). Suatu model dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 yang diperoleh lebih besar dari 0. Adapun nilai 0,02 mencerminkan kemampuan prediktif yang rendah, nilai 0,15 menunjukkan kemampuan prediktif yang sedang, sedangkan nilai 0,35 atau lebih menandakan kemampuan prediktif yang tinggi atau kuat.

Tabel 5. Hasil Uji Q^2

	Q^2 predict
Keputusan Pembelian (Y)	0.555

Sumber: Olah data SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan nilai Q^2 *predict* pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,555. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik, karena lebih besar dari nol dan berada di atas batas 0,35 yang dikategorikan sebagai kemampuan prediktif yang besar. Hal ini berarti bahwa variabel Citra

Merek, Kepercayaan Merek, dan Harga tidak hanya mampu menjelaskan Keputusan Pembelian, tetapi juga memiliki relevansi prediktif yang kuat dalam memprediksi perilaku keputusan pembelian responden di luar sampel penelitian.

5. Uji Hipotesis (Uji *t*-statistics)

Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian signifikansi dilakukan menggunakan metode bootstrapping sehingga dasar pengambilan keputusan tidak menggunakan *t*-table klasik, melainkan membandingkan nilai *t*-statistic dengan batas kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah apabila nilai *t*-statistic > 1,96, maka koefisien jalur dianggap signifikan pada taraf kesalahan (α) 0,05 atau 5% dengan uji dua sisi (Hair dkk., 2022, hlm. 156). Berikut tabel hasil olahan data:

Tabel 5. Hasil Uji *t*-statistics

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Citra Merek (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.162	0.178	0.130	1.243	0.214
Kepercayaan Merek (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.275	0.269	0.105	2.625	0.009
Harga (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0.401	0.398	0.111	3.625	0.000

Sumber: Olah data SmartPLS 4.0 (2025)

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS 4.0, citra merek (X1) memiliki hubungan positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Starbucks Indonesia ($OS = 0,162$; $t = 1,243$; $p = 0,214 > 0,05$). Artinya, meskipun citra merek Starbucks kuat dan mudah dikenali, hal tersebut belum cukup menjadi penentu utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini juga terlihat dari indeks tertinggi pada indikator CM1 “Produk dan gerai Starbucks Indonesia mudah dikenali” (144,8) dengan mayoritas responden sangat setuju, namun pengenalan merek yang tinggi tidak otomatis berujung pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan SmartPLS 4.0, kepercayaan merek (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Starbucks Indonesia (OS = 0,275; t = 2,625; p = 0,009 < 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Starbucks, terkait konsistensi merek, reputasi, keamanan, dan kejujuran, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara deskriptif, indikator dengan indeks tertinggi adalah KM2 "Merek Starbucks Indonesia sudah dikenal oleh masyarakat luas" (144,8), yang menggambarkan tingkat familiarity yang kuat dan memperkuat persepsi kredibilitas merek.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS 4.0, harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Starbucks Indonesia (OS = 0,401; t = 3,625; p = 0,000 < 0,05). Ini menunjukkan bahwa semakin tepat penetapan harga, terutama ketika dinilai sebanding dengan kualitas dan manfaat produk, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk membeli. Secara deskriptif, indikator dengan indeks tertinggi adalah H3 "Harga sesuai dengan kualitas" (137), yang menegaskan bahwa responden menilai harga Starbucks relatif sepadan dengan mutu yang diterima.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Indonesia. Sementara itu, citra merek memiliki hubungan positif, namun tidak berpengaruh signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek dan kesesuaian harga dibandingkan citra merek semata dalam menentukan keputusan pembelian.

Starbucks Indonesia disarankan untuk mengoptimalkan pengalaman digital melalui pengembangan aplikasi yang terintegrasi. Hal ini mencakup penyediaan layanan pemesanan dan pengantaran langsung tanpa ketergantungan pada platform pihak ketiga, serta penyajian informasi menu yang lebih komprehensif, meliputi komposisi, profil rasa, ukuran, dan atribut pendukung lainnya.

Selain itu, penguatan fitur personalisasi berbasis riwayat transaksi menjadi penting, seperti penyediaan pesanan favorit, riwayat pembelian terakhir, serta rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Fitur penyimpanan kustomisasi juga dapat meningkatkan efisiensi dalam proses pemesanan ulang.

Untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, khususnya pada periode sibuk, aplikasi perlu dilengkapi dengan fitur pengaturan waktu pengambilan (time-slot scheduling) dan antrean virtual. Implementasi fitur ini tidak hanya memberikan kepastian waktu tunggu bagi pelanggan, tetapi juga mendukung optimalisasi pengelolaan kapasitas dan beban kerja operasional gerai.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam setiap penelitian, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan ketika menafsirkan hasil yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan responden yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah melakukan pembelian Starbucks Indonesia dalam enam bulan terakhir. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya mencerminkan karakteristik kelompok tersebut dan belum dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh konsumen Starbucks di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel citra merek, kepercayaan merek, dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga berpotensi berpengaruh, seperti pengalaman pelanggan, kualitas layanan, persepsi nilai, serta faktor sosial dan psikologis konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan wilayah serta karakteristik responden diperluas sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih representatif. Peneliti berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti pengalaman pelanggan, kualitas layanan, maupun persepsi nilai. Seiring dengan semakin kompetitifnya industri kopi, penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan membandingkan Starbucks Indonesia dengan merek kopi lokal atau platform digital tertentu agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu serta berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Kontribusi yang diberikan sangat membantu dalam proses pengumpulan data sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Penulis juga mengucapkan penghargaan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, serta berbagai masukan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Saran yang diberikan menjadi bagian penting dalam membantu penulis memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

Selain itu, penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada keluarga, khususnya orang tua, atas doa, dukungan, dan semangat yang terus diberikan hingga penelitian ini dapat diselesaikan. Penulis juga menghargai peran teman-teman serta pihak lain yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. K., Hi, S., Jannah, M., Pd, M., Aiman, U., Pd, S., Hasda, S., Pd, M., Fadilla, Z., Taqwin, N., Kep, S., Kes, M., & Saputra, N. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Adhar, A., Kurniawati, M., Salean, D. Y., & Fanggidae, R. P. C. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kopi Nj Di Kota Kupang). *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(4), 745–754. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i4.14363>
- Anggraini, D., & Suwangsih, I. (2025). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Di Surabaya. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(3), 5281–5286. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2732>
- Aras, M., & Rahman, A. (2023). Strategic Analysis Of Green Marketing And Brand Image Towards Purchase Decision Consumer Coffee Shop During Pandemic Covid-19. 2023 11th International Conference On Cyber And It Service Management (Citsm), 1–6. <https://doi.org/10.1109/citsm60085.2023.10455432>
- Aritonang, R. S. R. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Kenangan Cabang Sahid Sudirman Tahun 2022-2023. 04(01).
- Ash-Shiddiqy, M. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 8(1).
- Aziza, A., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Kehalalan, Religiositas, Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Kemitraan Ayam Cepat Saji.
- Bitu Utami & Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Nako. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 90–106. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3173>
- Bizsense. (2025). Bisnis Coffee Shop Di Indonesia Tahun 2025 Peluang Tantangan Dan Masa Depan. <https://bizsense.id/bisnis-coffee-shop-di-indonesia-tahun-2025-peluang-tantangan-dan-masa-depan>
- BPS. (2025). Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Dki Jakarta, 2025. <https://jakarta.bps.go.id>

Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Point Coffee Di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*, 10(3), 249–264.
<https://doi.org/10.35384/jemp.v10i3.650>

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sorwin, S. A., & Nurhayati, Y. (2021). Darwin Bukudigital-MetodePenelitianPendekatanKuantitatif.

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic Management: Concepts And Cases ; A Competitive Advantage Approach (Seventeenth Edition, Global Edition)*. Pearson.

Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kofieboy. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498.
<https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>

Enrico, E., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajagukguk, W. (2021, Agustus 16). The Influence Of Services Cape, Discount, Brand Image And Service Quality On Purchase Decisions In Starbucks Tangerang, Indonesia. *Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management. 1st Indian International Conference On Industrial Engineering And Operations Management, Bangalore, India*.
<https://doi.org/10.46254/in01.20210026>

Faritzal, A., Sari, V. N., Lestri, C. S., Putri, A. G., & Raihan, B. (2021). The Influenceof Price Product Quality And Brand Image On Purchase Decisions for Ultra UHT Milk Products During the Covid19 Pandemic in Indonesia.

FAS USDA. (2025). Top Producing Countries 2025 Coffee Production.
<https://www.fas.usda.gov/data/production/commodity/0711100>

Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek Firmansyah*.

Freesia, H. I. (2025). The Impact Of Brand Awareness And Trust On Purchase Decisions: A Case Study Of Aqua In Indonesia. *Journal Of Business, Management, And Social Studies*, 4(2), 78–88.
<https://doi.org/10.53748/jbms.v4i2.96>

Genuinely Ziggy. (2013). Plakat Peresmian Gerai Pertama Starbucks Di Indonesia. <https://ziggy1st.wordpress.com/2013/03/10/food-journey-starbucks-coffee/4/>

- Ghozali, H. I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Dr. Karlina Aprilia Kusumadewi, M.Sc.
- Goodstats. (2024). Kopi Jadi Bagian Dari Kehidupan Masyarakat Indonesia. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-d5ibt>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Edition)*. Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamad, H. K. (2024). *Balancing Consistency And Personalization In Hospitality*.
- Hasniaty, H., Hendrayani, E., Wairisal, P., & Rachmawati, A. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Internet Of Things)*.
- Hops Id. (2023). Terungkap Alasan Starbucks Tulis Nama Pelanggan Di Cup Minuman Hingga Diikuti Coffee Shop Lainnya. <https://www.hops.id/unik/29410492084/terungkap-alasan-starbucks-tulis-nama-pelanggan-di-cup-minuman-hingga-diikuti-coffee-shop-lainnya>
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior (Seventh Edition)*. Cengage Learning.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66-79. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>
- Idn Financials. (2025). Efek Boikot Masih Terasa Map Group Sasar Laba Tumbuh Low Single Digit. <https://www.idnfinancials.com/id/news/55541/efek-boikot-masih-terasa-map-group-sasar-laba-tumbuh-low-single-digit>
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Indriyani, N. A., Savitri, C., & Pratiwi, W. (2022). The Effect Of Brand Image And Brand Trust On The Purchase Decision Of Coffee Of Promise Of Souls On Management Students Of Ubp Karawang. 11(01).
- Irwansyah, R., Listya, K., & Setiorini, A. (2021). *Perilaku Konsumen Cetak*.

- Jiwa Group. (2024). Janji Jiwa Raih Penghargaan Sebagai The Brand Of The Year Dua Tahun Berturut-Turut. <https://jiwagroup.com/id/whaton/detail/75/janjijiwairaihpenghargaansebagaithebrandoftheyearduatahunberturuturut>
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). Principles And Practice Of Marketing (Tenth Edition). Mcgraw-Hill.
- Julianto, R., & Indayani, L. (2022). The Influence Of Brand Trust, Brand Affect, Service Quality On Purchase Decisions At Rooster Coffee Sidoarjo. Indonesian Journal Of Law And Economics Review, 16. <https://doi.org/10.21070/ijler.v16i0.795>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (Fifth Edition, Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kim, C., Kim, W., & Nakami, S. (2022). Do Online Sales Channels Save Brands Of Global Companies From Consumer Boycotts? A Geographical Analysis. Journal Of Retailing And Consumer Services, 68, 103069. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103069>
- Kompas. (2023). Starbucks Klarifikasi Rumor Alirkan Duit Keuntungannya Ke Israel. <https://money.kompas.com/read/2023/11/16/202608026/starbucks-klarifikasi-rumor-alirkan-duit-keuntungannya-ke-israel?page=all>
- Kompas. (2024). Persaingan Jaringan Cafe Kopi Lokal Dan Internasional Makin Ketat. <https://www.kompas.id/artikel/persaingan-jaringan-cafe-kopi-lokal-dan-internasional-makin-ketat>
- Kompas. (2025). Jakarta Coffee Week 2025 Dan Tren Pasar Kedai Kopi Indonesia. <https://www.kompas.id/artikel/jakarta-coffee-week-2025-dan-tren-pasar-kedai-kopi-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles Of Marketing (18e [Edition]. Eighteenth Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (Sixteenth Edition, Global Edition). Pearson.
- Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). Service Quality And Brand Image Influence On The Purchase Decision Of Coffee Shop Products In Yogyakarta. IOP Conference Series: Earth And Environmental Science, 828(1), 012060. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. D. (2021). *Mktg13: Principles Of Marketing (Sudent Edition)*. Cengage.
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Flash Coffee Indonesia. 7(1).
- Mapb. (2025). Laporan Keuangan Mapb 1h2025 Tidak Diaudit. <https://www.mbai.co.id/laporan-keuangan-mapb-1h2025-tidak-diaudit/>
- Mapid. (2023). [Geodata] Status Ekonomi Dan Sosial (Ses) Indonesia. [https://mapid.co.id/blog/\[geodata\]-status-ekonomi-dan-sosial-\(ses\)-indonesia](https://mapid.co.id/blog/[geodata]-status-ekonomi-dan-sosial-(ses)-indonesia)
- Maribert, S., Handayani, E. N., & Quintania, M. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*.
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Melo, R., Tamengkel, L. F., & Asaloei, S. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Babang Redo Coffee. *Productivity*, 5(2), 854–858. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54688>
- Momentum Works. (2023). Coffee Market In Southeast Asia: Modern Retail Trends. <https://studylib.net/doc/27178883/coffee-in-southeast-asia-mw-nov-2023-nthpxv>
- Nababan, R. T., Rahmah, D. D. N., & Rahman, N. N. (2025). Store Atmosphere And Price On Purchase Decisions (Study Of Kopi Ruang Hati Consumers In Sangatta City). 9.
- Nasution, H. H. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi. *Accounting Review*, 1(1).
- Natasha, C., & Subakti, A. G. (2021). The Effect Of Pricing On Purchase Decisions In Koultoura Coffee. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 729(1), 012062. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012062>

- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjungduren Jakarta).
- Novitasari Albar, D., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 717-736. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.86>
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126-137. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>
- Paujiah, N., & Sukardi, S. (2024). The Influence Of Price And Service Quality On Purchasing Decisions For Cafe Goela Gelato In Pontianak City. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.6031>
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. 4(1).
- Pramezwarly, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021a). Brand Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24-31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Pramezwarly, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021b). Brand Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24-31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Putri, T. A., & Huda, N. (2025). 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>
- Rosalina, S. S. (2018). Strategi Penentuan Lokasi Global Perusahaan (Studi Kasus Di Starbucks Jakarta). *Bisma*, 12(2), 233. <https://doi.org/10.19184/bisma.v12i2.7893>

- Sabrina, H., Oetarjo, M., & Kusuma, K. A. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. 9(1).
- Salsabilla, F., & Iqbal Fasa, M. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*.
- Saputra, B. A., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Nusa.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (Twelfth Edition)*. Pearson.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Sihotang, G. Y. B. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Starbucks Di Kota Malang.
- Sinaga, R., Mayzura, T., Manalu, P., Putri, M., Aulia, S., Dohel, J., Ramadhani, L., Silaban, R., & Salqaura, A. (2024). Apakah Hadiah, Citra Merek, Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia? (Studi Kasus Pada Gerai Es Teh Indonesia Di Kota Medan). 01(02).
- Singh, J., & Shukla, P. (2024). *Brand Management*.
- Snapchart. (2023). *Indonesias Coffee Consumption Trends In 2023*. <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being (Thirteen Edition)*. Pearson.
- Starbucks Indonesia. (2025a). Logo Starbucks. <https://www.starbucks.co.id/image/logo.png>
- Starbucks Indonesia. (2025b). Our Heritage Starbucks In Indonesia. <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- Sugiyono, D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suhud, U., Puter, C. D., & Wibowo, S. F. (2021). Measuring Brand Loyalty Of Coffee Shop Visitors In Jakarta. *Asean Marketing Journal*, 1.

- Tempo. (2025a). Ekonomi Pengelola Starbucks Di Indonesia Rugi Rp108 Miliar 2087340. <https://www.tempo.co/ekonomi/pengelola-starbucks-di-indonesia-rugi-rp-108-miliar-2087340>
- Tempo. (2025b). Starbucks Tutup Puluhan Gerai Pada Kuartal I Imbas Gerakan Boikot. <https://www.tempo.co/ekonomi/starbucks-tutup-puluhan-gerai-pada-kuartal-i-imb-gerak-boikot-1895348>
- Tofiani, S., Ingkadijaya, R., Rahmanita, M., & Fadjar Budiman, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Perubahan Perilaku Dan Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Kekinian Bagi Generasi Digital. *Ranah Research : Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 7(6).
- Top Brand Award. (2025). Komparasi Brand Bandingkan Award Kategori Retail Subkategori Cafe Kopi. https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=554
- Tritama, A., & Pusporini, P. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta. <https://repository.upnvj.ac.id/9590/>
- Vinka Alifah Ardiati & Imam Nuryanto. (2024). Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Pristine Di Kota Semarang. *Moneter : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(2), 294–303. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i2.495>
- Wiramawan, T. H., & Triwardhani, D. (2023a). Pengaruh Price, Promotion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Aplikasi Konsumen Mcdonald's Di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 6(2), 242–252. <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.202>
- Wiramawan, T. H., & Triwardhani, D. (2023b). Pengaruh Price, Promotion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Aplikasi Konsumen Mcdonald's Di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 6(2), 242–252. <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.202>
- Zahro, F., Ruspitasari, W., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Variasi Produk Dan Promosi Whatsapp Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.44>