

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chocolate Changer (Studi pada Cabang Gerai Cikutra Bandung)

Siti Fitrianti*, Mochamad Malik Akbar Rohanda

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*wawaw.fitri@gmail.com, moch.malik@unisba.ac.id

Abstract. Companies must be more rapid in product development, innovation, and creativity to improve the quality of the products to be marketed. Bandung is one of the cities that is the choice of consumers in the world of fashion, and culinary and is a city that has been chosen as one of the favorite destinations in Indonesia. The purpose of this research is to find out how much influence Brand image, Product Quality and promotion have on final consumer purchasing decisions at the Cikutra Bandung Outlet Branch. This research method uses a quantitative approach. The analysis techniques used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The source of this research uses primary data. Data collection for this research used a questionnaire. The sample for this research was 91 consumers of Chocolate Changer drinks, with the sample collection technique using probability sampling with the Slovin formula. Hypothesis test results show that Brand image, Product Quality, and promotion have a significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand image, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions*

Abstrak. Perusahaan harus lebih pesat dalam pengembangan produk, inovasi dan kreativitas yang diciptakan guna meningkatkan kualitas dari produk yang akan dipasarkan. Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi pilihan para konsumen dalam dunia fashion, kuliner dan kota yang terpilih sebagai salah satu destinasi favorit di Indonesia. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruh Brand image, Kualitas Produk, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen akhir di Cabang Gerai Cikutra Bandung. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Sumber penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 91 Konsumen minuman Chocolate changer, dengan teknik pengumpulan sampel yaitu menggunakan probability sampling dengan rumus slovin. Hasil uji hipotesis menunjukkan Brand image, Kualitas Produk, promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand image, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian*

A. Pendahuluan

Fenomena yang sedang terjadi di Indonesia pada saat ini dimana perusahaan sedang giat melaksanakan pembangunan di segala bidang perekonomian khususnya perdagangan. Seluruh perusahaan di Indonesia dituntut untuk mempersiapkan diri dengan sebaik-baiknya dalam menghadapi para pesaing bisnis. Perusahaan harus lebih pesat dalam pengembangan produk, inovasi dan kreativitas yang diciptakan guna meningkatkan kualitas dari produk yang akan dipasarkan. Khususnya di Jawa Barat, salah satu provinsi yang memiliki daya tarik kuliner yang sangat kuat. Bandung salah satunya kota yang menjadi pilihan para konsumen dalam dunia *fashion*, kuliner dan kota yang terpilih sebagai salah satu destinasi favorit di kawasan Asia.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal keputusan pembelian ini adalah hal yang penting, berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand image* yang dimiliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan produk tersebut, *Brand image* (citra merek) yang dihasilkan serta promosi yang tepat sasaran.

Menurut Kotler & Keller (2012:263) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Image* konsumen yang positif terhadap brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Sangadhi dan Sopiah, 2013).

Dalam hal ini *chocolate changer* dikenal unggul dalam pengolahan minuman yang diolah. Bahan dasar minuman *chocolate changer* itu alami, kental dan memiliki khas rasa pahit coklat, sesuai dengan tulisan yang ada di kemasannya mereka menuliskan 2 kalimat yang akan mengingatkan konsumen pada minuman ini yang pertama "*from 100 premium cocoa*" dan yang kedua "*Your Mood Booster*". *Chocolate changer* mengedepankan kualitas serta bekerjasama dengan pemasok cokelat dari Sulawesi yang merupakan penghasil cokelat terbesar di Indonesia, serta mereka menonjolkan sisi dari logonya yaitu biji coklat di setiap booth dan kemasan. Namun, ada penyebab konsumen tidak tertarik untuk membeli minuman *chocolate changer* dalam hal *Brand image* diantaranya kurangnya informasi yang didapatkan tentang minuman *chocolate changer*, media komunikasi yang digunakan cabang Gerai Cikutra belum mampu membangun kepopuleran di daerah tersebut dan sekitarnya, serta minuman *chocolate changer* cabang Gerai Cikutra belum mampu menawarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ada penyebab lainnya konsumen tidak terdorong untuk membeli di cabang gerai Cikutra karena *Brand image* (citra merek) yaitu pemilik dari *chocolate changer* belum siap mengembangkan varian baru dalam hal rasa karena hal itu bisa mengakibatkan hilangnya ke khas-an asli coklat, ketahanan jenis produk minuman *chocolate changer* tidak bertahan lama karena *chocolate changer* tidak menggunakan pengawet.

Selain itu konsumen tidak perlu repot datang langsung ke gerai, konsumen dapat memesan minuman dari aplikasi ShoopeeFood, GrabFood, Go-Food dan PaxeL. Adanya media lain dalam melakukan promosi dengan *sales promotion* seperti (*Brosur, Reunds, Price Packs dan Cents-Off-Deals*). Waktu promosi yang dilakukan oleh *chocolate changer* meliputi berapa lama promo pada produk itu berlaku, misalkan diadakannya promo *Buy 1 get 1* atau promo diskon di Shopee, Gojek, dan Grab, promo berlaku pada tanggal yang sudah ditentukan. Kemajuan promosi yang dilakukan oleh minuman *chocolate changer* yaitu dengan mengadakan bazar di setiap event kampus. Maka dari itu promosi yang dilakukan oleh *chocolate changer* dalam rangka mendorong dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi juga memberikan informasi mengenai produk minuman dalam kemasan tersebut kepada konsumen agar konsumen cepat mengetahui dan mengenal produk minuman *chocolate changer*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Brand image*, Kualitas Produk dan Promosi yang dimiliki minuman *Chocolate Changer* di Cabang Gerai Cikutra Bandung?

2. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian minuman *Chocolate Changer*?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian minuman *Chocolate Changer*?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian minuman *Chocolate Changer*?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Promosi pada minuman *Chocolate Changer* terhadap keputusan pembelian konsumen akhir?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui gambaran gambaran Brand image, Kualitas Produk dan promosi yang dimiliki minuman Chocolate Changer di Cabang Gerai Cikutra Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian minuman Chocolate Changer.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian minuman Chocolate Changer.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian minuman Chocolate Changer.
5. Untuk mengetahui seberapa pengaruh Brand image, Kualitas Produk, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen akhir di Cabang Gerai Cikutra Bandung.

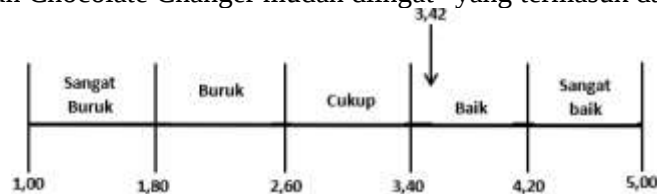
B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode pengumpulan data tersebut yang digunakan penulis dalam penelitian ini terdiri atas observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tanggapan Konsumen Chocolate Changer di gerai Cikutra Bandung Mengenai *Brand image*

Berdasarkan hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan mengenai Brand image secara keseluruhan diperoleh Pertanyaan dari variabel Brand image yang paling rendah persentasenya terletak pada pertanyaan “Keunikan logo (gambar merek) dari minuman Chocolate Changer menarik” dengan kategori cukup. Sedangkan pertanyaan yang paling tinggi persentasenya berada pada pertanyaan “Logo yang dibuat oleh minuman Chocolate Changer mudah diingat” yang termasuk dalam kategori Baik.



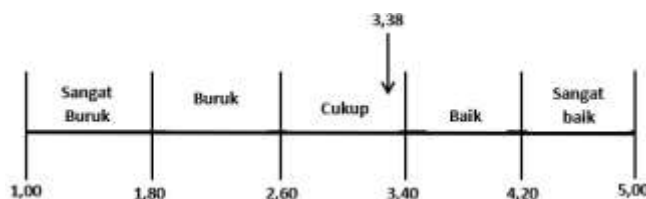
Gambar 1. Garis Kontinum pada Variabel *Brand Image*

Dari Gambar tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa total skor aktual *Brand image* menurut Konsumen Chocolate Changer di gerai Cikutra Bandung sebesar 3116 diperoleh rata-rata sebesar 3,42 termasuk kategori Baik.

Tanggapan Konsumen Chocolate Changer di gerai Cikutra Bandung Mengenai Kualitas Produk

Berdasarkan hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa Kualitas produk Konsumen Chocolate Changer di gerai Cikutra Bandung masih tergolong cukup. Pertanyaan dari variabel Kualitas produk yang paling rendah persentasenya terletak pada pertanyaan “Produk minuman Chocolate Changer di gerai Cikutra konsisten dan sesuai dengan komposisi dan rasa” dengan

kategori cukup. Sedangkan pertanyaan yang paling tinggi presentasinya berada pada pertanyaan “Minuman Chocolate Changer di gerai Cikutra Bandung menggunakan bahan baku yang berkualitas.” yang termasuk dalam kategori cukup.

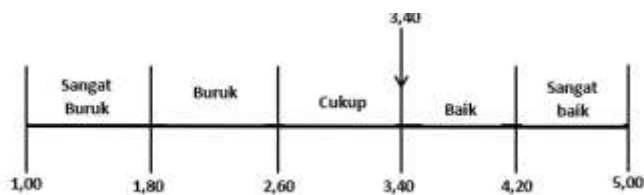


Gambar 2. Garis Kontinum pada Variabel Kualitas Produk

Dari Gambar tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa total skor aktual Kualitas Produk menurut Konsumen Chocolate Changer di gerai Cikutra Bandung sebesar 3687 diperoleh rata-rata sebesar 3,38 termasuk kategori Cukup.

Tanggapan Konsumen Chocolate Changer di gerai Cikutra Bandung Mengenai Promosi

Berdasarkan hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa Pertanyaan dari variabel Promosi yang paling rendah presentasinya terletak pada pertanyaan “Pesanan promosi yang di berikan oleh Chocolate Changer di gerai Cikutra Bandung menarik dan mudah diingat” dengan kategori cukup. Sedangkan pertanyaan yang paling tinggi presentasinya berada pada pertanyaan “Saya mengetahui adanya informasi yang disampaikan melalui media online oleh Chocolate Changer di gerai Cikutra Bandung mudah didapatkan” yang termasuk dalam kategori Baik.

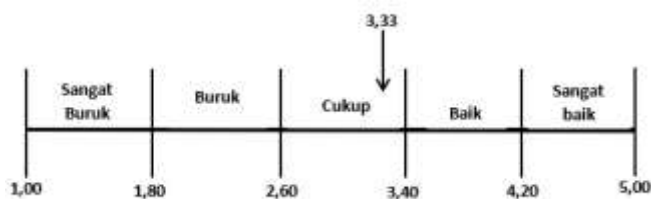


Gambar 3. Garis Kontinum pada Variabel Promosi

Dari Gambar tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa total skor aktual Promosi menurut Konsumen Chocolate Changer di gerai Cikutra Bandung sebesar 3097 diperoleh rata-rata sebesar 3,40 termasuk kategori Cukup.

Tanggapan Konsumen Chocolate Changer di gerai Cikutra Bandung Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Pertanyaan dari variabel Keputusan pembelian yang paling rendah presentasinya terletak pada pertanyaan “Saya membeli minuman Chocolate Changer di gerai Cikutra Bandung ketika adanya promo yang ditawarkan” dengan kategori cukup. Sedangkan pertanyaan yang paling tinggi presentasinya berada pada pertanyaan “Saya membeli minuman Chocolate Changer di gerai Cikutra Bandung dapat membayar secara non tunai” yang termasuk dalam kategori cukup.



Gambar 4. Garis Kontinum pada Variabel Keputusan Pembelian

Dari Gambar tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa total skor aktual Keputusan Pembelian

menurut Konsumen Chocolate Changer di gerai Cikutra Bandung sebesar 3639 diperoleh rata-rata sebesar 3,33 termasuk kategori Cukup.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-3.981	1.159		-3.435	.001
	X1	.316	.079	.235	3.987	.000
	X2	.479	.081	.444	5.907	.000
	X3	.394	.096	.323	4.105	.000
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negative yang menunjukkan apabila variabel Brand image, Kualitas Produk dan promosi tidak ada perubahan atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar -3,981.
2. Variabel Brand image memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,316, hal ini berarti apabila Brand image meningkat setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,316.
3. Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,479 hal ini berarti apabila Kualitas Produk meningkat setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,479.
4. Variabel promosi memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,394, hal ini berarti apabila promosi meningkat setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,394.

Tabel 2. Analisis Koefisien Korelasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.965^a	.930	.928	2.63394
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Hasil perhitungan diatas diperoleh nilai R = 0,965 nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Brand image, Kualitas Produk, dan Promosi dengan Keputusan pembelian.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Error of the Estimate</i>
1	.965 ^a	.930	.928	2.63394
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

$$Kd = r^2 \times 100\% = 0,965^2 \times 100\% = 0,930 \times 100\% = 93\%$$

Hasil perhitungan diatas nilai Koefisien determinasi sebesar 93% menunjukan bahwa Brand image, Kualitas Produk, dan Promosi memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 93% sedangkan sisanya sebesar 7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

Tabel 4. Uji Parsial (Uji T)

<i>Model</i>	<i>Koefisien Regresi</i>	<i>t hitung</i>	<i>t Tabel</i>	<i>Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
$X_1 \rightarrow Y$	- 0,316	3,987	1,987	0,000	H_0 ditolak
$X_2 \rightarrow Y$	0,479	5,907	1,987	0,000	H_0 ditolak
$X_3 \rightarrow Y$	0,394	4,105	1,987	0,000	H_0 ditolak

1. Pada hipotesis pertama diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,987 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,987 dan diketahui sig. (0,000) lebih kecil daripada taraf signifikansi α (5%) sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand image terhadap Keputusan pembelian
2. Pada hipotesis kedua diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,907 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,987 dan diketahui sig. (0,000) lebih kecil daripada taraf signifikansi α (0,05) sehingga H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian
3. Pada hipotesis ketiga diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,105 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,987 dan diketahui sig. (0,000) lebih kecil daripada taraf signifikansi α (0,05) sehingga H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan pembelian

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8078.832	3	2692.944	388.163	.000 ^b

Lanjutan Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

	Residual	603.576	87	6.938		
	Total	8682.407	90			
a. Dependent Variabel: Y						
b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3						

Berdasarkan Tabel didapat nilai F_{hitung} sebesar 388,163 lebih besar nilai daripada nilai F_{tabel} sebesar 2,709 selain itu diketahui sig. (0,00) lebih kecil daripada taraf signifikansi

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan diperoleh bahwa total skor aktual *Brand image* termasuk kategori Baik, Kualitas Produk secara keseluruhan diperoleh bahwa total skor aktual termasuk kategori cukup, Promosi diperoleh bahwa total skor aktual termasuk kategori Baik dan Keputusan pembelian menurut Konsumen Chocolate Changer di gerai Cikutra Bandung bahwa total skor aktual termasuk kategori Cukup.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand image* terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *Brand image* Chocolate Changer maka akan berdampak pada Keputusan pembelian semakin tinggi, begitupula sebaliknya.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk Chocolate Changer maka akan berdampak pada Keputusan pembelian semakin tinggi, begitupula sebaliknya.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Promosi Chocolate Changer maka akan berdampak pada Keputusan pembelian semakin tinggi, begitupula sebaliknya.
5. Secara simultan variabel *Brand image*, Kualitas Produk, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Acknowledge

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih ke pada Allah masih memberikan kesempatan penulis masih bisa bertahan dalam menyelesaikan penelitian ini, kepada orang tua, sahabat, dan pihak – pihak yang sudah memberikan dukungan dan bantuan untuk mendorong penulis untuk mengumpulkan data dan mencari informasi dalam penyelesaian penelitian ini. Penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada dosen pembimbing Bapak Mochamad Malik Akbar Rohandi, S.MB., M.M., CScU, yang telah meluangkan waktu serta memberikan arahan, nasihat dan motivasi kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Daftar Pustaka

- [1] Ahmadi, Khoirul, N., & Herlina. (2019). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1).
- [2] Angelika, A., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17164>

- [3] Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MARK.ON.ID. PERFORMA, 6(2). <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029>
- [4] Azizah, N., Mahendra, D., & Lofian, B. (2019). Pemanfaatan E-Commerce untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus. E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 10(1). <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v10i1.3555>
- [5] Dewi, D. R., Hartono, S., & Istiqomah. (2017). Pengaruh iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek Yakult (studi kasus pada konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta). Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora, 1(1).
- [6] Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. Jurnal Mirai Management, 6(1).
- [7] Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. Ikraith-Ekonomika, 5(1).
- [8] Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. HUMANIKA, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- [9] Fandy Tjiptono. (2017). Startegi pemasaran. Journal, 53(9).
- [10] Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. Prologia, 3(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- [12] Gunawan, G., & Septayuda, I. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LARUTAN CAP KAKI TIGA DI KOTA PALEMBANG. Jurnal Bina Manajemen, 11(2). <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2.363>
- [13] Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. Bandung Conference Series: Business and Management, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.448>
- [14] Hendrasto, F. (2017). Peran Identifikasi Merek dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Cinta kepada Merek. Jurnal Ekonomi Modernisasi. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i2.1761>
- [15] Hikmah, N., & Ismunandar. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Pada Janji Jiwa Kota Bima. Jueb, 1(3).
- [16] Juwariyah, S. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 2(9). <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i9.407>
- [17] Kayanti, M. A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone oppo. In Jurnal Pundi.
- [18] Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020). Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa Bob Sabran. Jurnal Manajemen Dan Entrepreneurship, 6(3)..
- [19] Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (11 ed.). New York: Pearson International.
- [20] Kotler dan Armstrong. (2016). Principles of Marketing. New York: Pearson International., 735.
- [21] Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.

- [22] Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. In Jurnal Ilman.
- [23] Manan, L. ode A., Titop, H., & Yuliasari, W. (2022). PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN READY TO DRINK (RTD) KEDAI THREE THAI TEA DESA AWUNIO KECAMATAN KOLONO KABUPATEN KONAWE SELATAN. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2). <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.340>
- [24] Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 4(2). <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- [25] Purwati, S., Zunaida, D., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Promosi, Shopping Lifestyle, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Aster Kosmetik Di Kota Malang). *Jiagabi*, 11(1).
- [26] Putra, D. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bintang Banggle. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).
- [27] Ramadanty, V. L., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Prosiding Manajemen*, 7(2).
- [28] Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). 133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d Jurnal. *STIE Semarang*, 8(2).
- [29] Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1). <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>
- [30] sangadah, khotimatus. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONEMERREK OPPO. In *Orphanet Journal of Rare Diseases (Vol. 21, Issue 1)*.
- [31] Sapitri, T., Dedy Ansari Harahap, & Moch. Malik Akbar Rohandi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di X Shop di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.239>
- [32] Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*.
- [33] Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuatintatif , kualitatif dan R & D / Sugiyono. In Bandung: Alfabeta.
- [34] Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3).
- [35] Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(2). <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i2.3911>
- [36] Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1875>
- [37] Tjia, H. S., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *KINERJA*, 14(2).

- <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i2.2484>
- [38] Tjiptono. (2017). Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan & Kepuasan. Young Consumers. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00697>
 - [39] Tjiptono, F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. In Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593.
 - [40] Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. Jurnal Manajemen Dan Organisasi, 6(1). <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
 - [41] Anjani, D. D., Ratih Tresnati, & M. Malik Akbar Rohandi. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i1.219>
 - [42] Muhammad Rifan Mutaqin, Mochamad Malik Akbar Rohandi, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online Indrive di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 69–78. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2824>
 - [43] Tryas Fariansyah, R., Aspiranti, T., Mustika Rani Prodi Manajemen, A., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (n.d.). *Bandung Conference Series: Business and Management Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit dengan Menggunakan Model Kano*. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3532>