

Pengaruh *Brand Image*, dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Berbelanja di Matahari *Departement Store* Pakuwon Mall Solo yang di Mediasi *Brand Trust*

Lulu Amira Zulfa¹⁾, Lukman Hakim²⁾*

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210146@student.ums.ac.id¹⁾ lh138@ums.ac.id²⁾*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image and sales promotion on consumers' purchase decisions at Matahari Department Store Pakuwon Mall Solo, with brand trust as a mediating variable. The research employed a quantitative approach using a survey method and purposive sampling technique. Respondents were individuals aged 17 and above, residing in Solo City, and had experience shopping for clothing at the research site. Data were analyzed using structural equation modeling. The results reveal that brand image significantly affects purchase decisions, while sales promotion and brand trust do not have a significant influence. Furthermore, brand image and sales promotion positively influence brand trust. However, brand trust fails to mediate the relationship between both brand image and sales promotion with purchase decisions.

Keywords: *brand image, brand trust, consumer research, purchase decision, sales promotion.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap keputusan berbelanja konsumen di Matahari Department Store Pakuwon Mall Solo, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *purposive sampling*. Responden yang dilibatkan adalah individu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Solo, dan pernah berbelanja pakaian di lokasi penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan pemodelan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *sales promotion* dan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Namun, *brand trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *brand image* maupun *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand image, brand trust, keputusan pembelian, promosi penjualan, riset konsumen.*

PENDAHULUAN

Pergeseran pola hidup masyarakat urban semakin akseleratif seiring derasnya arus digitalisasi, menjadikan individu yang tinggal di wilayah perkotaan lebih peka terhadap transformasi tren, baik dalam konteks penampilan maupun peningkatan kapabilitas intelektual agar tetap adaptif terhadap perkembangan

zaman. Kondisi ini memicu terbentuknya kultur konsumsi yang tinggi dan pola interaksi sosial yang makin individualistik, khususnya di kalangan generasi muda. Matahari Department Store, sebagai pelaku industri ritel fesyen yang eksis sejak 1958, berupaya mempertahankan posisi kompetitifnya dengan menyesuaikan diri terhadap pergeseran preferensi konsumen melalui kurasi produk yang relevan dan penerapan strategi pemasaran yang responsif. Di tengah lanskap bisnis yang kian kompetitif, penguasaan komprehensif terhadap determinan perilaku konsumen menjadi elemen kunci, mengingat keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional semata, melainkan juga oleh variabel afektif seperti *brand image*, *sales promotion*, serta *brand trust* (Keller, 2021).

Konsep *brand image* merepresentasikan konstruksi persepsi kolektif yang dibentuk oleh konsumen terkait reputasi, kualitas, dan nilai simbolik suatu merek (Keller, 2021). Citra merek ini terbagi dalam tiga dimensi utama, yaitu citra korporasi, citra pengguna, dan citra produk (Aditya, 2020). Citra korporasi menggambarkan persepsi publik terhadap kredibilitas dan integritas institusi, sedangkan citra pengguna mencerminkan karakteristik demografis maupun psikografis konsumen yang diasosiasikan dengan produk. Sementara itu, citra produk merujuk pada persepsi terhadap aspek fungsional dan simbolis, seperti mutu, harga, kegunaan, serta nilai prestisius yang melekat pada produk. Ketiga dimensi tersebut berkontribusi dalam membentuk *brand image* yang kokoh, yang dalam konteks persaingan ritel, mampu menjadi sumber keunggulan diferensiatif dalam membangun loyalitas konsumen.

Sales promotion merupakan taktik jangka pendek untuk mendorong pembelian melalui insentif seperti diskon, kupon, hadiah, dan program loyalitas (Tjiptono, 2020; Uluwiyah, 2022). Meski bersifat sementara, strategi ini dapat memperkuat persepsi nilai dan memperluas eksposur merek bila selaras dengan citra yang dibangun. Namun, penggunaan promosi yang berlebihan berisiko menurunkan persepsi kualitas dan menciptakan ketergantungan konsumen terhadap insentif. Dalam konteks ini, *brand trust* berperan sebagai penguat psikologis yang memperkuat dampak promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Firmansyah, 2019). Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif, konsistensi kualitas, dan kredibilitas merek. Pada Matahari Department Store Pakuwon Mall Solo, *brand trust* menjadi mediator penting antara *brand image* dan *sales promotion* dalam memengaruhi intensi pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menelaah peran mediasi *brand trust* untuk merumuskan strategi pemasaran ritel yang lebih kompetitif.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Image

Citra merek mencerminkan konstruksi mental yang terbentuk dari sintesis pengalaman konsumen, informasi terdahulu, serta persepsi subjektif terhadap entitas produk, mencakup unsur seperti nomenklatur, lambang, dan rancangan visual yang

menegaskan distingsi dari kompetitor. Menurut American Marketing Association, *brand image* mencerminkan identitas jasa atau produk, sedangkan Kotler dan Armstrong mengartikulasikan merek sebagai instrumen pembeda dalam arena pasar. Firmansyah (2019) menekankan bahwa citra tidak hanya menciptakan identitas, namun juga membangun resonansi afektif dan kognitif yang berimplikasi pada loyalitas serta intensi membeli. Aditya (2020) mengkategorisasi citra merek menjadi persepsi terhadap entitas korporat (reputasi dan kredibilitas), asosiasi pengguna (status sosial dan gaya hidup), serta persepsi atribut (manfaat simbolis dan fungsional). Firmansyah (2019) menyusun hierarki citra dalam enam tingkatan: atribut, manfaat, nilai-nilai personal, beban biaya, personifikasi merek, dan karakteristik pengguna. Faktor teknologis, latar budaya, pengalaman individual, dan dorongan intrinsik turut menjadi determinan pembentuk citra (Firmansyah, 2019; Aditya, 2020).

Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran berbasis insentif jangka pendek yang dirancang untuk memicu respons pasar melalui peningkatan intensitas transaksi dalam rentang waktu terbatas (Kaur, 2018). Instrumen ini mencakup ragam bentuk seperti potongan harga, kupon, undian, hingga pemberian hadiah, yang disusun untuk langsung menggugah ketertarikan target konsumen. Karakteristiknya yang temporal dan adaptif menjadikan taktik ini efektif dalam mempercepat proses pembelian, memperkenalkan produk baru ke pasar, maupun mengatasi stagnasi penjualan musiman. Menurut Uluwiyah (2022), promosi penjualan tidak sekadar mengerek volume transaksi, namun turut mempererat hubungan emosional dengan pelanggan lewat pendekatan insentif yang menarik secara psikologis. Implementasinya meliputi strategi seperti diskon instan, kompetisi konsumen, serta sistem hadiah yang memicu partisipasi pasar secara langsung. Efektivitasnya dapat dinilai melalui berbagai indikator, seperti lonjakan transaksi selama kampanye, pertumbuhan jumlah pelanggan baru, tingkat respons terhadap tawaran, evaluasi kepuasan terhadap pengalaman promosi, eksposur merek yang meningkat, serta rasio keuntungan terhadap pengeluaran atau *Return on Investment (ROI)* (Uluwiyah, 2022).

Brand Trust

Kepercayaan terhadap merek merefleksikan keyakinan konsumen bahwa entitas tersebut sanggup merealisasikan janji yang diiklankan dan memberikan manfaat sebagaimana ekspektasi (Rifa'i, 2019). Dimensi seperti konsistensi performa, kredibilitas merek, integritas perusahaan, dan kepedulian terhadap kepuasan konsumen menjadi komponen esensial dalam pembentukan *brand trust*. Firmansyah (2019) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah fondasi utama dalam membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek, yang terdiri dari keyakinan atas kemampuan operasional merek dan itikad baik perusahaan dalam memberikan nilai tambah. Tingkat kepercayaan ini memiliki korelasi signifikan terhadap kesetiaan pelanggan serta mengurangi ambiguitas dalam

proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator yang mencerminkan *brand trust* antara lain: kepercayaan terhadap fungsi dan keandalan merek, jaminan keselamatan baik secara hukum maupun pengalaman aktual, transparansi dan integritas dalam penyampaian informasi, kredibilitas berdasarkan keahlian, tingkat kepuasan pasca penggunaan, serta keterikatan emosional antara konsumen dan produk.

Keputusan Berbelanja

Keputusan pembelian adalah proses multidimensional yang mengintegrasikan aspek kognitif dan afektif dalam diri individu ketika memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan personalnya (Gunawan, 2022). Proses ini berawal dari identifikasi masalah, dilanjutkan dengan eksplorasi informasi, evaluasi alternatif berdasarkan kriteria pribadi, pemilihan akhir, hingga penilaian pasca pembelian yang memengaruhi keputusan di kemudian hari. Muhammad Nur Afiat et al. (2023) menguraikan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi dan pengalaman pribadi serta faktor eksternal seperti promosi dan pengaruh sosial. Konsumen melakukan pertimbangan menyeluruh terhadap harga, merek, fitur produk, serta nilai tambah lainnya sebelum memutuskan pembelian. Evaluasi pasca transaksi menentukan tingkat kepuasan, yang berdampak pada loyalitas. Dalam pandangan Kotler dan Keller (dalam Arli & Tjiptono, 2017a), terdapat enam indikator utama dalam pengambilan keputusan pembelian, yakni seleksi produk yang sesuai kebutuhan, pemilihan merek sebagai refleksi kualitas dan citra, waktu pembelian yang relevan, volume pembelian, mekanisme pembayaran (tunai maupun kredit), serta keputusan lokasi dan waktu terbaik untuk bertransaksi secara ekonomis.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berbelanja

Citra merek menggambarkan persepsi kolektif konsumen terhadap entitas merek yang mencakup impresi, keyakinan, serta asosiasi emosional. Ketika suatu merek memiliki representasi yang mengesankan di benak publik, hal ini berpotensi meningkatkan kredibilitas dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Dalam ranah pemasaran kompetitif, keberadaan *brand image* yang kokoh memainkan peran sentral dalam membentuk loyalitas serta memperkuat distingsi strategis terhadap kompetitor. Citra yang unggul memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai produk dan mendorong kecenderungan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Kotler et al. (2016) juga menekankan bahwa keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi harga aktual dibandingkan nilai nominal yang dikomunikasikan pemasar. Sementara itu, studi Gresik (2022) menemukan bahwa meskipun secara simultan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk Erigo, secara parsial citra merek tidak memberikan dampak yang signifikan.

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Berbelanja

Promosi penjualan mencerminkan strategi pemberian insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk merangsang minat konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Taktik ini kerap diwujudkan dalam bentuk potongan harga, kupon, hadiah langsung, atau penawaran eksklusif yang memperkuat persepsi nilai produk di mata target pasar. Di tengah kompetisi bisnis yang kian intens, promosi menjadi instrumen vital dalam menciptakan preferensi serta mengarahkan keputusan pembelian (Firmansyah, 2019). Studi oleh Mulyana (2014) menunjukkan bahwa di PT Axiata, promosi seperti diskon dan kontes berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, meskipun insentif diskon lebih dominan memengaruhi keputusan pelanggan dibandingkan aktivitas *event*.

H2: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Kepercayaan terhadap merek merefleksikan tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas dan kompetensi merek dalam memenuhi ekspektasi. Ketika sebuah merek memiliki *brand image* yang konsisten dan positif, hal tersebut mampu membentuk persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta bertanggung jawab. Pelanggan yang percaya terhadap suatu merek cenderung loyal dan bahkan bersedia merekomendasikannya kepada pihak lain, serta lebih toleran terhadap kekeliruan minor yang mungkin terjadi (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian Abror (2019) menunjukkan bahwa *brand image* memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap Bank Syariah Mandiri di wilayah Sumatera Barat.

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Trust*

Promosi penjualan juga memiliki potensi membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, terutama ketika promosi dilaksanakan secara konsisten dan transparan. Menurut Uluwiyah (2022), persepsi positif atas promosi dapat memperkuat ekspektasi konsumen terhadap performa merek. Kepercayaan pelanggan lahir dari pengamatan terhadap karakteristik merek yang mencerminkan kredibilitas dan reputasi yang terjaga (Rifa'i, 2019). Hasil studi Edyansyah (2018) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek kosmetik Oriflame di Kota Lhokseumawe.

H4: *Sales promotion* berpengaruh terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Berbelanja

Kepercayaan merek memegang peranan esensial dalam membentuk keputusan konsumen, terutama dalam situasi ketidakpastian seperti masa pandemi. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka percayai karena dianggap mampu memberikan jaminan kualitas serta pengalaman yang konsisten. Studi oleh Pramezwarly et al. (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan variabel yang

paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada merek seperti Starbucks selama periode Covid-19.

H5: *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan berbelanja.

***Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berbelanja**

Dalam konteks strategi pemasaran, kepercayaan terhadap merek sering kali menjadi penghubung antara persepsi citra merek dan keputusan pembelian aktual. Ketika konsumen mempersepsikan citra merek secara positif, hal tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan yang kemudian berdampak langsung terhadap perilaku membeli. Rendy et al. (2023) membuktikan bahwa dalam kasus pembelian sepatu Adidas, *brand trust* memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

H6: *Brand trust* memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan berbelanja.

***Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Berbelanja**

Promosi yang dilaksanakan dengan baik bukan hanya meningkatkan kemungkinan pembelian langsung, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek yang bersangkutan. Kepercayaan tersebut kemudian bertransformasi menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Yuniasih (2023) menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian melalui Shopee, *brand trust* mampu menjadi mediator yang signifikan antara promosi digital dan keputusan pembelian konsumen.

H7: *Brand trust* memediasi hubungan antara *sales promotion* terhadap keputusan berbelanja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam studi kuantitatif yang memanfaatkan pendekatan numerik untuk secara sistematis menelaah hubungan antarvariabel dalam populasi terpilih. Riset dilaksanakan selama Maret–April 2025 di Matahari Department Store Pakuwon Mall Solo dengan responden berusia ≥ 17 tahun, berdomisili di Kota Solo, dan pernah berbelanja pakaian di lokasi tersebut. Data dikumpulkan melalui survei terstruktur menggunakan kuesioner yang telah disusun secara metodologis. Teknik pengambilan sampel bersifat *purposive*, hanya melibatkan individu yang sesuai kriteria. Responden menjadi sumber informasi untuk menilai keterkaitan antara citra merek, promosi penjualan, dan kepercayaan terhadap merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel dependen (keputusan pembelian), independen (citra merek dan promosi penjualan), serta *intervening* (kepercayaan terhadap merek). Indikator keputusan pembelian meliputi kesesuaian produk, kemudahan akses, persepsi nilai, minat beli ulang, dan kepuasan. Citra merek mencakup persepsi atas kualitas, manfaat, status sosial, serta daya tarik visual; sementara promosi penjualan

dilihat dari persepsi terhadap diskon, kupon, hadiah, dan efeknya terhadap kesadaran serta loyalitas. Kepercayaan terhadap merek menjembatani pengaruh citra dan promosi terhadap keputusan akhir. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, deskriptif, serta pengujian hubungan variabel menggunakan *path analysis* dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Jika regresi digunakan, maka dilakukan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil akhir diharapkan memperjelas bagaimana elemen pemasaran memengaruhi perilaku konsumsi secara terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pakuwon Mall Solo, pusat perbelanjaan modern yang menjadi sentra aktivitas belanja, rekreasi, dan kuliner masyarakat lintas segmen. Dengan fasilitas lengkap, akses strategis, dan atmosfer yang nyaman, mall ini menarik pengunjung dari berbagai kalangan. Matahari Department Store sebagai salah satu gerai utama menawarkan beragam produk fesyen dan kebutuhan rumah tangga, menjadikannya titik fokus dalam mengamati perilaku konsumen. Karakteristik ini menjadikan Pakuwon Mall lokasi yang tepat untuk mengkaji pengaruh lingkungan ritel terhadap keputusan pembelian dalam konteks ritel kontemporer.

Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Frekuensi Berbelanja di Matahari Department Store

No	Kategori	Sub-Kategori	Jumlah
1	Jenis Kelamin	Perempuan	65
		Laki-laki	41
2	Usia	<20 tahun	6
		20–30 tahun	67
		31–40 tahun	27
		>40 tahun	6
3	Frekuensi Berbelanja	Jarang (1–2 kali dalam 6 bulan)	10
		Kadang-kadang (1–2 kali dalam 3 bulan)	36
		Sering (1 kali setiap bulan)	45
		Sangat Sering (>1 kali setiap bulan)	15

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (61,3%) dan berada pada rentang usia 20–30 tahun (63,2%). Sebanyak 42,5% responden rutin berbelanja di Matahari Department Store minimal sekali sebulan, menunjukkan bahwa sebagian

besar merupakan konsumen aktif, muda, dan didominasi perempuan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *brand image* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rerata
Saya merasa Matahari memiliki citra merek yang kuat dan terpercaya.	9	22	5	37	33	106	3,59
Produk yang dijual di Matahari memiliki kualitas yang baik.	17	12	8	28	41	106	3,89
Saya merasa bangga menggunakan produk yang dibeli dari Matahari.	13	13	17	32	31	106	3,52
Matahari memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen.	12	18	10	33	33	106	3,54
Matahari memiliki keunikan yang membedakannya dari toko lain.	8	19	21	34	24	106	3,44

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yang dikumpulkan dari 106 orang responden diperoleh bahwa jawaban responden berdasarkan variabel *sales promotion* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Jawaban Responden Variabel *Sales Promotion*

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rerata
Saya tertarik berbelanja di Matahari karena sering ada diskon atau promo menarik.	12	20	10	37	27	106	3,44
Matahari sering menawarkan promo yang sesuai dengan kebutuhan saya.	14	19	13	27	33	106	3,43
Saya merasa lebih terdorong membeli produk di Matahari saat ada program promosi.	16	19	11	28	32	106	3,38
Promosi yang diberikan oleh Matahari membuat saya lebih sering berbelanja.	14	17	9	34	32	106	3,5
Hadiah atau bonus yang diberikan dalam promo Matahari menarik perhatian saya untuk membeli produk.	7	23	14	34	28	106	3,5

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yang dikumpulkan dari 106 orang responden diperoleh bahwa jawaban responden berdasarkan variabel *brand trust* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Jawaban Responden Variabel *Brand Trust*

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rerata
Saya percaya bahwa produk yang dijual	11	14	13	34	34	106	3,62

di Matahari memiliki kualitas yang konsisten.	11	16	18	30	31	106	3,5
Matahari selalu memberikan informasi yang jujur tentang produk yang dijual.	11	16	18	30	31	106	3,5
Saya merasa aman dan nyaman berbelanja di Matahari.	10	24	11	29	32	106	3,46
Saya percaya bahwa Matahari tidak akan mengecewakan pelanggannya.	13	19	14	30	30	106	3,42
Saya lebih memilih berbelanja di Matahari dibandingkan toko lain karena kepercayaannya.	17	16	16	34	23	106	3,28

Sumber: Data Primer diolah, 2025

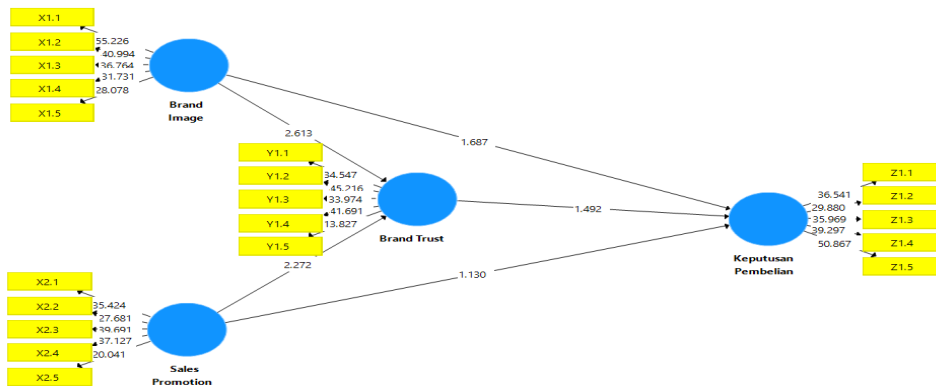
Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yang dikumpulkan dari 106 orang responden diperoleh bahwa jawaban responden berdasarkan variabel keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

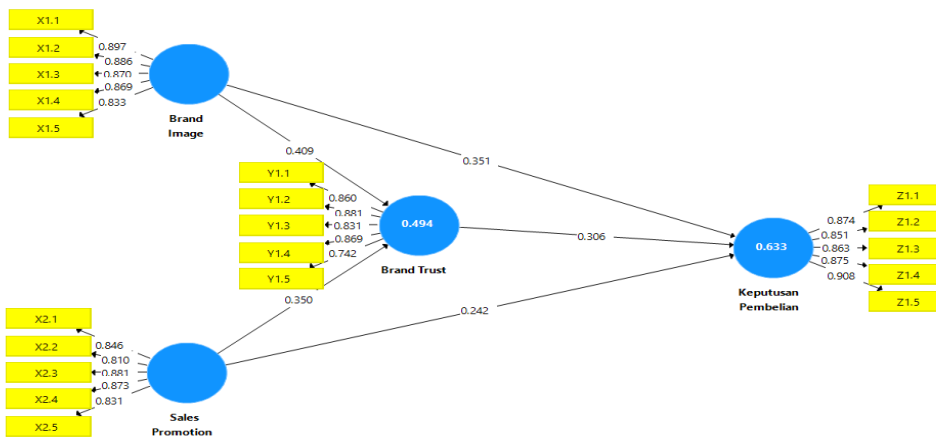
Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rerata
Saya sering membeli produk di Matahari karena faktor kepercayaan terhadap merek.	9	19	13	41	24	106	3,49
Saya mempertimbangkan Matahari sebagai pilihan utama dalam membeli pakaian atau produk lainnya.	16	17	11	21	41	106	3,5
Saya tidak ragu untuk membeli produk di Matahari, bahkan tanpa promosi.	13	15	14	35	29	106	3,49
Saya cenderung merekomendasikan Matahari kepada teman atau keluarga.	11	16	8	32	39	106	3,67
Saya akan terus berbelanja di Matahari di masa mendatang.	8	17	15	29	37	106	3,66

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Uji Instrumen Penelitian



Gambar 1. Inner Model



Gambar 2. Outer Model

Model *outer* akhir menunjukkan bahwa masing-masing variable *brand image*, *sales promotion*, *brand trust*, dan keputusan pembelian diukur melalui lima indikator. Evaluasi model *outer* dilakukan melalui lima kriteria utama dalam analisis SEM-PLS, yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *Cronbach's alpha*, dan uji multikolinearitas. Hasil pengujian kelima kriteria tersebut disajikan sebagai berikut:

Convergent Validity

Tabel 6. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Pemuatan luar (Outer loadings)
Brand Image (X1)	X1.1	0.897
	X1.2	0.886
	X1.3	0.870
	X1.4	0.869

	X1.5	0.833
Sales Promotion(X2)	X2.1	0.846
	X2.2	0.810
	X2.3	0.881
	X2.4	0.873
	X2.5	0.831
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.859
	Y1.2	0.880
	Y1.3	0.831
	Y1.4	0.869
	Y1.5	0.742
Brand Trust (Z)	Z1.1	0.875
	Z1.2	0.851
	Z1.3	0.863
	Z1.4	0.875
	Z1.5	0.908

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan sajian pada data tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian banyak yang memiliki *outer loading* sebesar $> 0,7$. Data di atas tidak ada indikator yang menunjukkan nilai *outer loading* $< 0,5$. Sehingga indikator dinyatakan layak atau valid.

Discreminant Validity

Tabel 7. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image	0.759	Valid
Sales Promotion	0.720	Valid
Keputusan Pembelian	0.702	Valid
Brand Trust	0.765	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data tabel di atas, didapatkan bahwa nilai dari AVE untuk semua variabel adalah di atas 0,5 yang berarti bahwa seluruh variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Tabel 8. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image	0.940	Reliabel
Sales Promotion	0.720	Reliabel

Keputusan Pembelian	0.928	Reliabel
Brand Trust	0.942	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari *composite reliability* untuk semua variabel adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variabel bersifat reliabel.

Cronbach's Alpha

Tabel 9. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Brand Image	0.921	Reliabel
Sales Promotion	0.903	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.893	Reliabel
Brand Trust	0.923	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari cronbach's alpha untuk semua variabel adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variabel bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Multikolinearitas

	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Sales Promotion
Brand Image		1.285	1.450	
Brand Trust			1.431	
Keputusan Pembelian				1.415
Sales Promotion		1.285	1.415	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa nilai VIF dari tiap variabel adalah kurang dari 3 sehingga dapat dikatakan bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit*, dan uji hipotesis.

Analisis Data

Uji Path Coefficient

Evaluasi *path coefficient* menunjukkan kekuatan pengaruh antarvariabel dalam model. Nilai tertinggi berasal dari *brand image* terhadap *brand trust* (0,476),

diikuti *sales promotion* terhadap *brand trust* (0,373), lalu *brand trust* terhadap keputusan pembelian (0,349), *brand image* terhadap keputusan pembelian (0,231), dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian (0,220). Seluruh koefisien bernilai positif, menandakan bahwa semakin tinggi nilai koefisien suatu variabel independen, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Uji GOF

Tabel 11. Hasil R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Brand Trust	0.585	0.577
Keputusan Pembelian	0.552	0.539

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis, variabel *brand trust* dipengaruhi sebesar 57,7%, sedangkan keputusan pembelian sebesar 53,9%. Kecocokan model (*goodness of fit*) dinilai melalui nilai Q-Square, yang berfungsi serupa dengan R-Square pada regresi; semakin tinggi nilainya, semakin baik kesesuaian model dengan data. Adapun nilai Q-Square diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,577) \times (1 - 0,539)] \\
 &= 1 - (0,423 \times 0,461) \\
 &= 0,805
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,805. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 80,5% sedangkan sisanya 19,5% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dari model penelitian ini dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis.

Tabel 12. Hasil Path Pengaruh Langsung

	Arah	Original (O)	Sample	P Values
Brand Image -> Brand Trust	+	0.339		0.016
Brand Image -> Keputusan Pembelian	+	0.370		0.028
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	+	0.185		0.338
Sales Promotion -> Brand Trust	+	0.301		0.027
Sales Promotion -> Keputusan Pembelian	+	0.159		0.443

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil *Path Analysis* pengaruh langsung, ditemukan hubungan signifikan antarvariabel. *Brand Image* terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand*

Trust ($\beta = 0,339$; $p = 0,016$) dan *Purchase Decision* ($\beta = 0,370$; $p = 0,028$), menunjukkan bahwa persepsi merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan membeli. Sebaliknya, *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,185$; $p = 0,338$), sehingga kepercayaan belum tentu memicu keputusan pembelian. *Sales Promotion* juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* ($\beta = 0,301$; $p = 0,027$), namun tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,159$; $p = 0,443$). Dengan demikian, *Brand Image* dan *Sales Promotion* berperan penting dalam membentuk kepercayaan, namun *Brand Trust* tidak memediasi pengambilan keputusan pembelian secara efektif. Analisis mediasi lebih lanjut dilakukan melalui pendekatan *bootstrapping* pada Tabel *Indirect Effect*:

Tabel 13. Hasil Path Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	P Values
BI -> BT -> KP	0.063	0.383
SP -> BT -> KP	0.056	0.472

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memengaruhi *Purchase Decision* melalui *Brand Image* sebagai mediator. Namun, pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* tidak signifikan (koefisien = 0,063; $p = 0,383$), begitu pula dengan pengaruh tidak langsung *Sales Promotion* melalui *Brand Trust* (koefisien = 0,056; $p = 0,472$). Temuan ini menegaskan bahwa *Brand Trust* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Brand Image* maupun *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision*, meskipun hubungan langsung antarvariabel tetap teridentifikasi.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berbelanja

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja, dengan nilai koefisien sebesar 0.370 dan P sebesar 0.028 ($P < 0.05$). Temuan ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin positif citra merek, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Di Matahari Department Store Pakuwon Mall Solo, *Brand Image* yang kuat ditampilkan melalui penataan toko yang modern, keramahan karyawan, dan penawaran produk yang berkualitas. Konsumen juga menilai bahwa Matahari merupakan merek yang terpercaya dan mapan dalam industri retail, yang memunculkan persepsi bahwa produk-produk yang dijual pasti memiliki standar mutu tertentu. Selain itu, strategi komunikasi merek yang konsisten dan promosi melalui media sosial turut memperkuat persepsi positif ini. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Wibowo & , Wisnu Wijayanto, 2024), yang menyatakan bahwa *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian karena menciptakan kepercayaan dan persepsi kualitas di benak konsumen.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Berbelanja

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja, koefisien sebesar 0.159 dengan nilai P sebesar 0.443 ($P > 0.05$) hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja tidak terbukti. Di lapangan, walaupun promosi diskon, *cashback*, atau *buy one get one* sering diadakan, konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian hanya karena adanya promosi. Banyak dari mereka yang terlebih dahulu menimbang kualitas produk, kebutuhan pribadi, serta citra merek sebelum mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan di Matahari belum sepenuhnya mampu menciptakan urgensi atau kebutuhan emosional untuk membeli. Konsumen cenderung melihat promosi sebagai bonus tambahan, bukan faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Humairoh *et al.*, 2024), yang menyatakan bahwa promosi harus dikombinasikan dengan faktor lain seperti *brand positioning* dan *customer experience* agar berdampak signifikan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan koefisien sebesar 0.339 dan nilai P sebesar 0.016 ($P < 0.05$), sehingga mendukung hipotesis ketiga. Dalam konteks Matahari Pakuwon Mall, konsumen mempersepsikan bahwa merek ini memiliki kredibilitas yang tinggi, konsisten dalam pelayanan, dan mampu memenuhi harapan mereka dari waktu ke waktu. *Brand Image* yang dibentuk melalui berbagai saluran, seperti iklan, atmosfer toko, dan *word of mouth*, membentuk kepercayaan bahwa produk yang ditawarkan akan sesuai dengan ekspektasi. Konsumen cenderung lebih loyal dan enggan berpindah ke merek lain jika sudah mempercayai merek tersebut. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Zhang, 2015) yang menyatakan bahwa *Brand Image* yang positif akan meningkatkan persepsi keandalan dan integritas suatu merek, yang pada akhirnya meningkatkan *Brand Trust*.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Trust*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Sales Promotion* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan koefisien sebesar 0.301 dan nilai P sebesar 0.027 ($P < 0.05$), mendukung hipotesis keempat. Di lapangan, promosi yang dilakukan oleh Matahari tidak hanya sekadar menurunkan harga, tetapi juga sering dikemas dalam bentuk *bundling* produk eksklusif, *loyalty program*, dan penawaran spesial bagi anggota. Konsumen menilai bahwa merek yang memberikan nilai tambah tanpa mengorbankan kualitas cenderung dapat dipercaya. Ketika promosi dilakukan secara terencana dan tidak terlalu sering (sehingga tidak menurunkan persepsi nilai produk), kepercayaan terhadap merek justru meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen sebagai *brand* yang adil, transparan, dan menghargai loyalitas. Penelitian (Imawan & Ekasari, 2020) juga menunjukkan bahwa bentuk promosi yang

dirancang secara strategis mampu membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Berbelanja

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Brand Trust* menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan koefisien sebesar 0.185 dan nilai P sebesar 0.338 ($P > 0.05$), bertentangan dengan hipotesis kelima. Di lingkungan Matahari Pakuwon Mall, kepercayaan terhadap merek memang tinggi, namun keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kenyamanan berbelanja, dan kebutuhan aktual konsumen. Banyak konsumen datang ke toko bukan hanya karena percaya pada merek, tetapi karena adanya keperluan mendesak atau kebiasaan berbelanja. Hal ini mencerminkan bahwa *Brand Trust* bukan satu-satunya atau faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian (Wirasakti, Muhammad Revandra, 2023), yang menekankan bahwa dalam pasar ritel yang sangat kompetitif, kepercayaan terhadap merek menjadi nilai dasar yang harus ada, namun bukan penentu langsung perilaku pembelian.

Peran Brand Trust sebagai mediator antara Brand Image dan Keputusan Berbelanja

Hasil regresi mengindikasikan bahwa *Brand Trust* tidak berperan sebagai mediator signifikan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian (koefisien = 0,063; $p = 0,383$), sehingga hipotesis keenam tidak didukung. Dalam praktiknya, konsumen dapat langsung mengambil keputusan membeli hanya berdasarkan persepsi positif terhadap merek, tanpa melalui tahapan mempercayai merek secara eksplisit. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat sudah cukup untuk mendorong keputusan pembelian, sementara kepercayaan terhadap merek lebih bersifat sebagai dampak pascapembelian, bukan perantara aktif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arli & Tjiptono (2017) yang menunjukkan bahwa meskipun *Brand Trust* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, perannya sebagai mediator dalam konteks *privacy stress* tidak signifikan. Artinya, dalam konteks ini, penguatan *Brand Image* secara langsung lebih efektif mendorong keputusan pembelian dibandingkan hanya meningkatkan *Brand Trust*.

Peran Brand Trust sebagai mediator antara Sales Promotion dan Keputusan Berbelanja

Hasil regresi menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak menjadi mediator signifikan antara *Sales Promotion* dan keputusan pembelian, ditunjukkan oleh koefisien 0,056 dan $p = 0,472$ ($p > 0,05$), sehingga hipotesis ketujuh tidak didukung. Meski promosi mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek, kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan belanja secara langsung. Di Matahari Pakuwon Mall, respons positif terhadap promosi tidak otomatis berujung pada pembelian jika relevansi produk dan kebutuhan belum terpenuhi. Temuan ini

selaras dengan Yapputra et al. (2024), yang menyatakan bahwa peran mediasi *Brand Trust* bersifat parsial dan tidak signifikan dalam konteks tertentu. Oleh karena itu, efektivitas promosi penjualan perlu ditunjang oleh faktor lain seperti kenyamanan berbelanja, kualitas layanan, dan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, menunjukkan bahwa citra merek yang positif secara langsung mendorong keputusan pembelian di Matahari Department Store Pakuwon Mall Solo. Sebaliknya, *sales promotion* dan *brand trust* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut. Meskipun *brand image* dan *sales promotion* memengaruhi *brand trust*, kepercayaan tersebut tidak cukup kuat untuk menjadi mediator terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan studi ini terletak pada cakupan lokasi tunggal, variabel terbatas, dan tidak digunakannya pendekatan kualitatif. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas lokasi, menambah variabel seperti persepsi harga dan pengalaman belanja, serta menggunakan metode *mixed-methods* untuk hasil yang lebih menyeluruh. Bagi perusahaan, penting membangun citra merek melalui komunikasi yang konsisten, promosi yang memperkuat loyalitas, dan peningkatan kualitas pengalaman belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A. (2019). *The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri*. 64, 569–578.
- Aditya. (2020). *Brand Image Dan Brand Awareness. Brand Marketing: The Art of Branding, January*.
- Aeni, N. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust*. 4(1), 377–386.
- Albari, & Sholihah, Q. (2019). Peran Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap preferensi Merek. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 198–211.
- Alireza Aghighi, M. F. (2015). Analyzing the Influence of *Sales Promotion* on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 04(04). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243>
- Angeline, C. (2023). *THE ROLE OF BRAND IMAGE MEDIATES THE INFLUENCE OF*. 1–29.
- Arif, K. (2021). *Pengaruh Harga, Keamanan..., Kukuh Arif Himawan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2021*.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2017a). God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3), e1578.

- Arli, D., & Tjiptono, F. (2017b). God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3), e1578.
- Augtiah, I., Ihwan Susila, & Wiyadi. (2022). Pengaruh *Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 10–26. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486>
- Aurellia, D. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK*. 8.
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of sales promotion on consumer involvement and purchase intention in tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and ...*
- Dianawati, A., & Inriyani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Eskulkul Di Kedai Eskulkul Bocil, Bogor. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(1), 11–20. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i1.66>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*.
- Edyansyah, T. (2018). *Pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan merek oleh konsumen pada produk kosmetik oriflame di kota lhokseumawe*. 9(1), 55–72.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August.
- Fitri, F. R. (2018). The Influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable (Study on consumer of shopee indonesia online store). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 20(1), 48–55. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2018.20.1.1028>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). *Pengaruh Brand Image , Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Abstrak*. 7(2), 14–22.
- Gresik, D. I. K. A. B. (2022). *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis, Volume 02, No. 01, Tahun (2022)*. 02(01), 43–59.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace (Issue August)*.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
- Humairoh, H., Tangerang, U. M., & Annas, M. (2024). *Increasing Consumer Purchasing Decisions with Sales Promotion and Service Quality*. November. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i2.1823>
- Imawan, A., & Ekasari, A. (2020). BRAND-TRUST ENHANCING SALES PROMOTION THROUGH ONLINE SHOPPING Arsil. In *International Journal of Digital*

Entrepreneurship and Business (IDEB) (Vol. 1, Issue 1).
<https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>

Kadiri, S. S. (2024). *Assessing the Effects of Consumer Sales Promotion and Consumer Buying Behaviour in the Telecommunication Industry of Nigeria*. 12(1), 28–45.

Kaur, S. (n.d.). *Edited by: Sukhpreet Kaur*.

Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. In *Yogyakarta: Andi*.

Kevin, M., & Lukman, T. (2024). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Life Style Terhadap Minat Pembelian Pakaian Thrifting*. 7(2), 497–517.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Kotler&Armstrong. (2018). *Engage, Assess, Apply*.

Muhammad Nur Afiat, Syamsu Rijal, Rifani Akbar Sulbahri, & Fachrurazi, F. (2023). *Gamification's Influence on Tokopedia E-Commerce Repurchase Intentions*. In *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 3, Issue 2).
<https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i2.423>

Mulyana, P. N. dan M. (2014). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(2), 119–128.

Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan*. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521–528. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331>

Rifa'i, K. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION) ; Membangun Loyalitas Pelanggan*. *Zifatama Publisher*, 1–191.

Riyanto, K. (2022). *The Effect of Brand Image, Brand Trust, and Promotion on Consumer Loyalty International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESET) The Effect of Brand Image, Brand Trust, and Promotion on Consumer Loyalty*. June.
<https://doi.org/10.55983/ijeset.v1i3.194>

Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.

Sugiyono, M. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung, 4.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (Edisi II)*, Yogyakarta: Andi Offset. In *Jurnal, ISSN*.

- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Wibowo, D. A. A., & , Wisnu Wijayanto, A. P. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , Social Media Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight Di Kota Purwokerto*. 21, 360–369.
- Widjayanto, K. W., Maroah, S., & Danurwindo, M. A. (2022). Pengaruh Harga Diskon Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Gojek Di Kota Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 1*, 391–403.
- Wirasakti, Muhammad Revandra, S. P. (2023). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON HOTEL BOOKING PURCHASE DECISIONS IN THE AGODA*. 2018, 765–775.
- Wirdaini, M. (2018). *pengaruh brand image, brand trust, promosi dan ewom terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen toko online muslimmarket.com*.
- Yapputra, E., & Mulia, U. B. (2022). *The influence of brand image and sales promotion on purchasing decisions mediated by trust (Empirical study of Sunyi , House of Coffee & Hope Jakarta)*. 2020, 1–7.
- Yapputra, E., Sofia, K., & Dahlan, S. (2024). *The influence of brand image and sales promotion on purchasing decisions mediated by trust (Empirical study of Sunyi, House of Coffee & Hope Jakarta)*. 3.
- YUNIASIH, F. (2023). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS DESAIN WEBSITE MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN (SHOPEE)*.
- Zhang, Y. (2015). *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review*. January, 58–62