

# ***The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Price on Purchase Decisions of Starbucks Indonesia***

**By Tammy Jovanka Chandraguna Gili**

## ***Abstract***

*This study is entitled The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Price on Purchase Decisions of Starbucks Indonesia, aiming to examine the effects of brand image, brand trust, and price on consumers' purchase decisions at Starbucks Indonesia. The respondents in this study were individuals domiciled in DKI Jakarta Province who had purchased Starbucks Indonesia products within the last six months, with a total sample of 160 respondents. This study employed a non-probability sampling method using purposive sampling technique, and hypothesis testing was conducted using the PLS-SEM method with SmartPLS 4.0 as the analytical tool. The results indicate that (1) brand image has a positive relationship but does not have a significant effect on purchase decisions, (2) brand trust has a positive and significant effect on purchase decisions, and (3) price has a positive and significant effect on purchase decisions of Starbucks Indonesia. These findings show that consumers' purchase decisions are more strongly influenced by brand trust and price, therefore brand image has not been able to significantly drive purchase decisions.*

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

# **Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia**

**Oleh Tammy Jovanka Chandraguna Gili**

## **Abstrak**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Indonesia. Penelitian ini menggunakan responden dari masyarakat yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta dan pernah membeli produk Starbucks Indonesia enam bulan terakhir sebagai sampel, dengan jumlah responden sebanyak 160 orang. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, serta pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM dengan alat analisis SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) citra merek memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek dan harga, sehingga citra merek yang dimiliki belum mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

**Kata kunci:** Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek, Starbucks Indonesia.