

Nita Triana<sup>1</sup>, Aldy Santo Hegiarto<sup>2</sup>

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA (Studi Kasus di Kecamatan Padalarang)**

Nita Triana<sup>1</sup>, Aldy Santo Hegiarto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Kota Bandung, Indonesia.

<sup>2</sup>Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Kota Bandung, Indonesia.  
nitatriana483@gmail.com<sup>1</sup>, Aldysanto@digitechuniversity.ac.id<sup>2</sup>,

***Abstract***

*his research analyzes the impact of brand trust and price on consumers' purchasing decisions for Aqua in Padalarang. The background for this investigation is the weakening of Aqua's market dominance due to intense competition and social issues. This quantitative study involved 100 respondents selected through purposive sampling, with questionnaire data analyzed using multiple linear regression. The findings prove that brand trust and price are significant predictors of purchasing decisions, both partially and simultaneously. Brand trust shows a positive effect (coefficient 0.182), but the influence of price is proven to be more dominant (coefficient 0.342). Based on these findings, it is recommended that the company focuses on strengthening consumer confidence in the brand and implementing strategic pricing models to maintain customer loyalty amid a highly competitive market environment.*

***Keywords: Brand trust; Price; Purchasing Decision; Aqua; Bottled Water.***

**Abstrak**

Riset ini menganalisis dampak kepercayaan merek (*brand trust*) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Aqua di Padalarang. Latar belakang investigasi ini adalah melemahnya dominasi pasar Aqua akibat persaingan ketat dan isu sosial. Studi kuantitatif ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, dengan data kuesioner dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil temuan membuktikan bahwa *brand trust* dan harga merupakan prediktor signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kepercayaan merek menunjukkan efek positif (koefisien 0,182), namun pengaruh harga terbukti lebih dominan (koefisien 0,342). Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk fokus memperkuat keyakinan konsumen pada merek serta menerapkan model harga yang strategis untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah lingkungan pasar yang sangat kompetitif.

**Kata kunci : Kepercayaan Merek; Harga; Keputusan Pembelian; Aqua; Air Mineral.**

***Corresponding author*** : nitatriana483@gmail.com

## PENDAHULUAN

Pada sektor industri air minum dalam kemasan (AMDK) Indonesia, Aqua telah lama memegang posisi sebagai pelopor dan pemimpin pasar sejak pertama kali berdiri pada tahun 1973. Selama puluhan tahun, reputasi merek ini terbangun atas komitmennya terhadap kualitas superior dan standar produksi yang higienis, yang menjadikannya preferensi utama konsumen di tanah air. Meskipun memiliki fondasi pasar yang kokoh, Aqua kini dihadapkan pada berbagai tantangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. (Mutiara, 2023)

Data *Top Brand Index* menunjukkan penurunan pangsa pasar yang drastis, dari 61,50% pada tahun 2020 menjadi 46,90% pada tahun 2024. Penurunan ini tidak hanya disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dari merek-merek populer lain seperti Le Minerale, Ades, Cleo, dan Club, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti isu boikot terhadap perusahaan induknya, Danone, yang berafiliasi dengan Israel. Fenomena penurunan ini mengindikasikan adanya potensi masalah yang berkaitan dengan faktor internal, yaitu kepercayaan merek (*brand trust*) dan harga.

Brand trust, yang didefinisikan sebagai kepercayaan dan keterbukaan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman positif, memainkan peran krusial dalam mempertahankan loyalitas di tengah isu-isu negatif. Ketika kepercayaan konsumen menurun, hal tersebut dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, harga juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi persepsi konsumen. Harga Aqua yang dianggap lebih tinggi dibandingkan kompetitor dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun mereka mengakui kualitas produknya yang unggul. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi yang berfokus

pada peningkatan brand trust melalui kualitas dan komunikasi, serta penyesuaian harga agar tetap kompetitif di pasar. Oleh karena itu, riset ini dilaksanakan untuk menginvestigasi bagaimana kepercayaan merek (*brand trust*) dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian air mineral Aqua. Studi ini mengambil kasus pada para konsumen yang berdomisili di Kecamatan Padalarang.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kepercayaan Merek (*Brand Trust*).

*Brand trust* atau kepercayaan merek adalah ketika konsumen memiliki harapan keyakinan yang kuat bahwa merek tersebut akan menghasilkan dampak positif, hingga mereka mengambil semua resiko dan menaruh kepercayaannya pada produk, sehingga terciptalah loyalitas dan kepercayaan terhadap merek (Rosida, 2023).

Menurut Laksono & Suryadi (Shelly, 2022) menjelaskan ada empat indikator kepercayaan merek sebagai berikut:

1. *Brand Credibility*,
2. *Brand Competence*
3. *Brand Goodness*
4. *Brand Reputation*

### Harga

Menurut Kolter dan Armstrong (Jilhansyah Ani, 2021), harga merupakan uang untuk dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang terkait dengan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Harga ditentukan semata-mata oleh kebijakan perusahaan, namun juga oleh berbagai faktor lain yang juga diperhitungkan murah atau mahalnya suatu produk bergantung pada spesifikasi dan manfaat produk itu sendiri yang sifatnya sangat relatif.

Menurut Indrasari (Yuli Rahmawati, 2023), ada 4 indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

**Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (Muh Nur Alfian S Kasim, 2022), keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan di mana konsumen menyadari masalah yang dihadapi, mencari tahu informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa efektif setiap pilihan alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya membentuk keputusan untuk melakukan pembelian

Menurut Kotler Phillip (Rosida, 2023), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk
2. Adanya kebiasaan berbelanja dan memperoleh saran dari pemasok yang memiliki informasi penting
3. Rekomendasi dari orang lain
4. Adanya pembelian ulang

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif melalui pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, secara spesifik untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas (*Brand Trust* dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Pengumpulan data primer dalam riset ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, yang kemudian dianalisis memakai perangkat lunak SPSS versi 30. Studi ini menargetkan populasi sebanyak 25.881 penduduk Kecamatan Padalarang (Data KPU, 2024). Teknik pengambilan sampel yang diaplikasikan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan serangkaian kriteria yang telah ditetapkan. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,

yang untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

**Tabel 1. Hasil Pernyataan Responden Variabel *Brand Trust***

Item	Frekuensi (n)					Skor	Kategori
	SS (5)	S(4)	R(4)	TS(2)	STS(1)		
X1.1	185	168	60	2	0	415	Tinggi
X1.2	165	176	69	0	0	410	Tinggi
X1.3	140	196	69	0	0	405	Tinggi
X1.4	120	232	54	0	0	406	Tinggi
X1.5	150	192	66	0	0	408	Tinggi
X1.6	190	156	69	0	0	415	Tinggi
X1.7	145	168	87	0	0	400	Tinggi
X1.8	160	172	75	0	0	407	Tinggi
X1.9	140	200	66	0	0	406	Tinggi
X1.10	200	132	78	2	0	412	Tinggi
X1.11	195	160	63	0	0	418	Tinggi
X1.12	185	184	51	0	0	420	Tinggi
<b>Total</b>						<b>492</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Rata-Rata</b>						<b>410,2</b>	

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *Brand Trust* (Tabel 1), kepercayaan konsumen secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi, dengan rata-rata skor 410,2. Meskipun semua indikator tergolong tinggi, terdapat perbedaan antara skor tertinggi pada Item X.12 (420) dan skor terendah pada Item X.7 (400). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sudah terbangun

dengan sangat baik. Namun, perbedaan skor tersebut mengisyaratkan adanya potensi untuk lebih mengoptimalkan aspek yang diwakili oleh Item X.7 guna mencapai tingkat kepercayaan yang lebih merata di semua indikator.

**Tabel 2. Hasil Pernyataan Responden Variabel Harga**

Item	Frekuensi (n)					Skor	Kategori
	SS (5)	S(4)	R(4)	TS(2)	STS(1)		
X2.1	140	192	72	0	0	404	Tinggi
X2.2	150	144	102	0	0	396	Tinggi
X2.3	150	196	63	0	0	409	Tinggi
X2.4	155	200	57	0	0	412	Tinggi
X2.5	200	144	72	0	0	416	Tinggi
X2.6	190	148	75	0	0	413	Tinggi
X2.7	125	220	60	0	0	405	Tinggi
X2.8	175	176	63	0	0	414	Tinggi
X2.9	190	140	81	0	0	411	Tinggi
X2.10	170	160	78	0	0	408	Tinggi
<b>Total</b>						<b>4088</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Rata-Rata</b>						<b>408,8</b>	

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan analisis variabel Harga (Tabel 2), persepsi konsumen secara keseluruhan berada pada kategori tinggi dengan rata-rata skor 408,8. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga diterima secara positif oleh konsumen. Meskipun semua indikator tergolong tinggi, terdapat variasi antara skor tertinggi pada Item X.2.5 (416) dan skor terendah pada Item X.2.2 (396). Temuan ini mengindikasikan bahwa walau persepsi harga

sudah sangat baik, masih ada sedikit ruang untuk peningkatan pada aspek yang diwakili oleh Item X.2.2 agar dapat memberikan nilai yang lebih optimal.

**Tabel 3. Hasil Pernyataan Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Frekuensi (n)					Skor	Kategori
	SS (5)	S(4)	R(4)	TS(2)	STS(1)		
Y1.1	120	148	117	0	0	385	Tinggi
Y1.2	160	156	87	0	0	403	Tinggi
Y1.3	135	160	99	0	0	394	Tinggi
Y1.4	180	132	93	0	0	405	Tinggi
Y1.5	160	160	84	0	0	404	Tinggi
Y1.6	150	140	105	0	0	395	Tinggi
Y1.7	145	160	90	2	0	397	Tinggi
<b>Total</b>						<b>2783</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Rata-Rata</b>						<b>397,6</b>	

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan analisis variabel Keputusan Pembelian (Tabel 3), ditemukan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tergolong dalam umum memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk. Faktor pendorong terkuat adalah Item Y.1.4 dengan skor 405, sedangkan yang terendah adalah Item Y.1.1 dengan skor 385. Meskipun keduanya berada dalam kategori tinggi, perbedaan ini mengindikasikan adanya peluang bagi perusahaan untuk memberi perhatian lebih pada aspek yang diwakili oleh Item Y.1.1 guna meningkatkan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

**Uji Validitas**

**Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel Brand Trust (X1)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,732	0.1966	Valid
2	0,806	0.1966	Valid
3	0,675	0.1966	Valid

Variabel Brand Trust (X1)			
4	0,693	0.1966	Valid
5	0,799	0.1966	Valid
6	0,828	0.1966	Valid
7	0,808	0.1966	Valid
8	0,671	0.1966	Valid
9	0,814	0.1966	Valid
10	0,672	0.1966	Valid
11	0,685	0.1966	Valid
12	0,720	0.1966	Valid

Variabel Harga (X2)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,754	0.1966	Valid
2	0,700	0.1966	Valid
3	0,636	0.1966	Valid
4	0,619	0.1966	Valid
5	0,644	0.1966	Valid
6	0,662	0.1966	Valid
7	0,581	0.1966	Valid
8	0,686	0.1966	Valid
9	0,611	0.1966	Valid
10	0,700	0.1966	Valid

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
1	0,754	0.1966	Valid
2	0,700	0.1966	Valid
3	0,636	0.1966	Valid
4	0,619	0.1966	Valid
5	0,644	0.1966	Valid
6	0,662	0.1966	Valid
7	0,581	0.1966	Valid

Sumber : Output SPSS 30 diolah peneliti, 2025

Hasil uji validitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item yang mengukur variabel keputusan pembelian adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r-hitung setiap item yang melampaui nilai r-tabel pada taraf signifikansi 0,05.

### Uji Realibilitas

Tabel 5. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand trust	0,925	0,60	Reliabel

Harga	0,855	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,856	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS 30 diolah peneliti, 2025

Hasil uji reliabilitas di Tabel 5, ketiga variabel penelitian menunjukkan tingkat keandalan yang sangat baik. Secara rinci, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *brand trust* adalah 0,925, diikuti oleh variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,856, dan variabel harga sebesar 0,855. Mengingat semua nilai tersebut jauh melampaui batas reliabilitas yang ditetapkan yaitu 0,60, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner ini terbukti andal (reliabel) dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Sig
	B	Std. error	Beta		
1	(Constant)	4.910	2.645	1.856	.066
	Brand trust	.182	.069	2.648	.009
	Harga	.342	.092	3.733	<.001

Sumber : Output SPSS 30 diolah peneliti, 2025

Interpretasi data pada Tabel 6 mengonfirmasi bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif. Peningkatan satu satuan *Brand Trust* (X1) akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.182, sedangkan peningkatan satu satuan Harga (X2) menaikkannya sebesar 0.342. Nilai konstanta (a) sebesar 4.910 merepresentasikan nilai Keputusan Pembelian saat kedua variabel bebas tersebut bernilai nol, dengan asumsi

bahwa variabel lain di luar model ini bersifat konstan..

**Uji Determinasi**

**Tabel 7. Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 <sup>2</sup>	.441	.429	3.07171

Sumber : Output SPSS 30 diolah peneliti, 2025

Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,441. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *brand trust* dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian sebesar 44,1%.

**Uji t**

**Tabel 8. Uji t Variabel *Brand Trust* (X1)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.604	2.644		2.498	<.014
	Harga	.519	0.64	.633	8.086	<.001

Sumber : Output SPSS 30 diolah peneliti, 2025

Hasil uji t (parsial) yang disajikan pada Tabel 8 mengonfirmasi pengaruh *brand trust* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh ini terbukti signifikan karena nilai t-hitung sebesar 7.428 melampaui nilai t-tabel (1.984). Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,001, yang berada di bawah batas 0,05. Karena kedua kriteria pengujian terpenuhi, maka H<sub>01</sub> ditolak dan H<sub>a1</sub> diterima.

**Tabel 9. Uji t Variabel Harga (X2)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.604	2.644		2.498	<.014
	Harga	.519	0.64	.633	8.086	<.001

Sumber : Output SPSS 30 diolah peneliti, 2025

Variabel harga (X2) terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t parsial pada Tabel 9, kesimpulan ini didukung oleh dua temuan: nilai t-hitung (8.086) yang jauh melampaui t-tabel (1.984), dan tingkat signifikansi (0,001) yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H02) ditolak sementara hipotesis alternatif (Ha2) diterima.

**Uji F**

**Tabel 10. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	720.877	2	360.438	38.201	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	915.233	9	9.435		
	Total	1636.110	9			

Sumber : Output SPSS 30 diolah peneliti, 2025

Hasil uji F (simultan) pada Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan ini didukung oleh dua bukti statistik: pertama, nilai F-hitung (38.201) yang jauh melampaui nilai F-tabel

(3.09), dan kedua, tingkat signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H03) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha3) dapat diterima.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa *Brand Trust* (X1) dan Harga (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial, Uji t menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut valid sebagai prediktor, dengan nilai t-hitung masing-masing (7,428 dan 8,086) lebih tinggi dari t-tabel (1,984). Lebih lanjut, ketika diuji secara simultan, kedua variabel ini menyumbang pengaruh sebesar 44,1% terhadap Keputusan Pembelian, yang terlihat dari nilai R-square 0,441. Hal ini membuktikan pentingnya peran kepercayaan merek dan harga dalam membentuk keputusan konsumen, sementara sisa pengaruhnya berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan temuan skor terendah dalam penelitian, disarankan serangkaian tindakan strategis untuk memperkuat posisi merek Aqua. Untuk meningkatkan *Brand Trust* terkait jaminan kualitas (Item X.7), perusahaan dapat secara proaktif dan transparan mengkomunikasikan standar serta komitmen kualitasnya, didukung oleh sertifikasi atau testimoni. Guna meningkatkan persepsi keterjangkauan harga untuk konsumsi rutin (Item X.2.2), disarankan untuk menerapkan strategi *bundling* atau kemasan ekonomis serta mengkampanyekan *value for money* yang ditawarkan. Terakhir, untuk memperkuat keputusan pembelian berulang dan loyalitas konsumen (Item Y.1.1), disarankan untuk mengoptimalkan program loyalitas, meningkatkan *brand engagement*, serta memastikan ketersediaan produk secara maksimal di berbagai saluran distribusi untuk meminimalisir peralihan ke merek lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., & Lian, B. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 665. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33689>
- Arista, M. S. (2022). Pengaruh Motivasi Belajar dan Teman Sebaya terhadap Kemandirian Belajar Pelajaran Ekonomi pada pembelajaran Daring di Masa Pandemi. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6023-6031. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3182>
- Darmanto, S. W. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Fitriani, A. N. (2021). Selang Kepercayaan Koefisien Korelasi Berdasarkan Empirical Likelihood dan Penerapannya pada Data Rata-Rata Lama Sekolah dan Penduduk Miskin Kota/Kabupaten di Indonesia. *Journal Riset Statistika*, 1(1), 51-56. <https://doi.org/10.29313/jrs.v1i1.134>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasim, M. N. A. S., & W, T. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Nabih Pada CV.Anugrah Jaya di Kecamatan Popayato. *YUMF : Journal Of Management*, 5(3), 416. <https://doi.org/10.37531/yumf.v5i3.565>
- Lian, B. (2021). Manajemen Pembelajaran Inovatif Di Era Disruptif. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program PascaSarjana Universitas PGRI Palembang*, 2.
- Mutiara, C. (2023, 5 April). *Aqua dan Le Minerale, dua merek air mineral paling banyak dikonsumsi warga Indonesia*. Databoks. Diakses 26 Juli 2025, dari

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/05/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>
- Maspeke, R. R., & P, N. (2017). Manajemen Dana Desa Dalam Meningkatkan Pembangunan Di Desa Doloduo Kecamatan Dumoga Barat Kabupaten Bolaang Mongondow. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintah*, 3.
- Rahmawati, Y., & C, C. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 1(3), 117-127.  
<https://doi.org/10.55606/humaniora.v1i3.1550>
- Rila, H. N., & M, U. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2024. *Jurnal Cakrawala Akademika (JCA)*, 1(3), 206.  
<https://doi.org/10.70182/JCA.v1i3.16>
- Rindiasari, P., & H, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Angket Kepercayaan Diri. *FOKUS*, 4(5), 369.  
<https://doi.org/10.22460/fokus.v4i5.7257>
- Rosida, A. U. (2023). *Analisis Pengaruh Digital Marketing, Green Marketing, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Semarang)* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Shelly, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Merek Philips. *Jurnal Scientia : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(7), 3.
- Simarmata, M. F. (2025). *Komunitas Sebagai Booster Kinerja : Studi Kasus Pada "Single Fighter Indonesia" Komunitas Driver Ojek Online Di Kota Bandung* (Skripsi). Universitas Teknologi Digital, Bandung.
- Siroj, R. A., & A, W. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 11289.  
<https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.27210>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, M. I. (2023). Customer Loyalty Through SAtisfaction, ENgagement, and Trust : A Study in Islamic Banking in South Sulawesi, Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 8(2), 90.  
<https://doi.org/10.58968/jiebs.v8i2.287>
- Susanti, E. (2024). *Manajemen*. Merjosari: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Tyas, A. C. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian di GD Djimbe Santren, Kota Blitar. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, 5(4), 377.  
<https://doi.org/10.35972/jrme.v5i4.1037>
- Wahyudi, D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Sepatu Merek Solid Shoes Di Desa Sukaresmi Bogor* (Skripsi). GICI Business School, Bogor.
- Welsa, H., & D, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai variabel Mediasi Pada Konsumen Go-Food. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(2), 419-426.  
<https://doi.org/10.29264/jpek.v8i2.17646>
- Yani, F. (2024). *Analisis Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia* (Skripsi). Universitas Teknologi Digital, Kota Bandung.