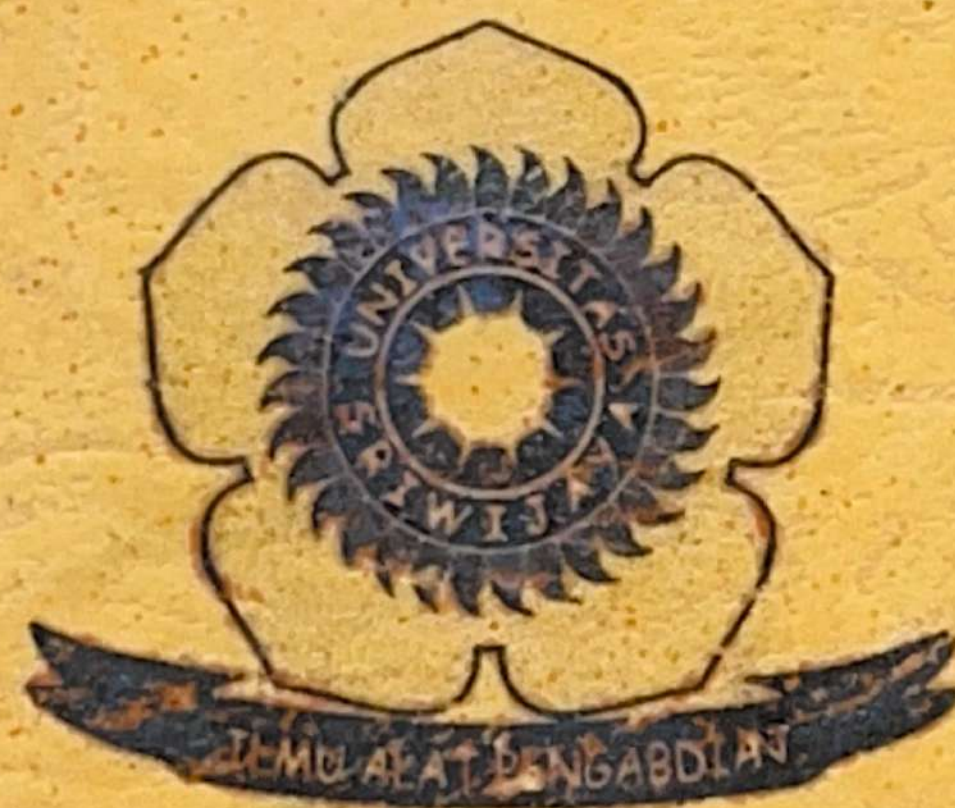


**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA
*ISOLA WINE BALI***



Tesis Oleh:

RAUDHATU SALIMAH

01012682327011

MANAJEMEN PEMASARAN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND*
***TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ISOLA WINE**
BALI

Disusun oleh:

Nama : Raudhatu Salimah

NIM : 01012682327011

Program Studi : Magister Manajemen

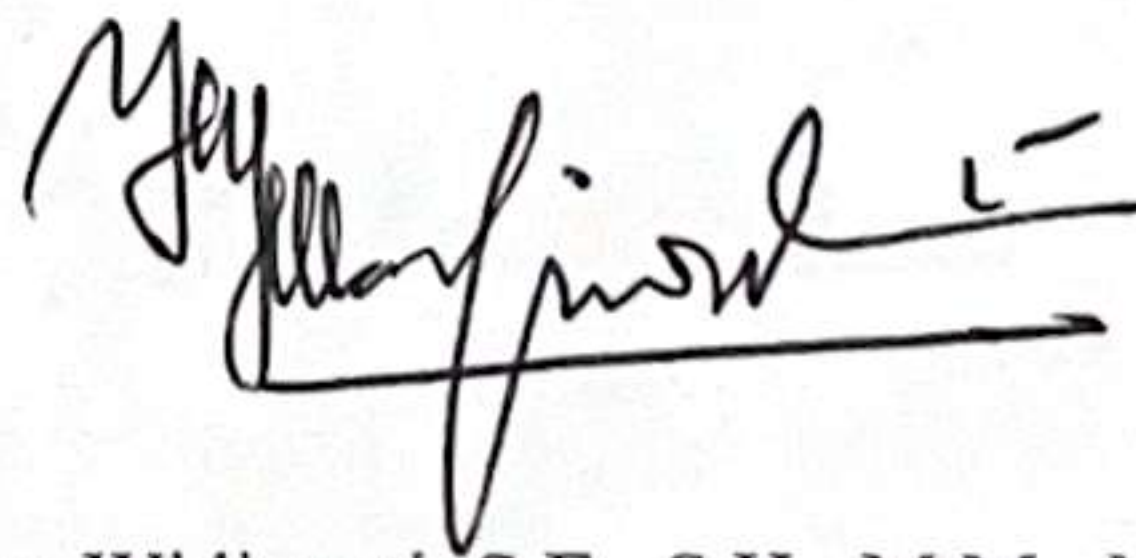
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Penguji Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

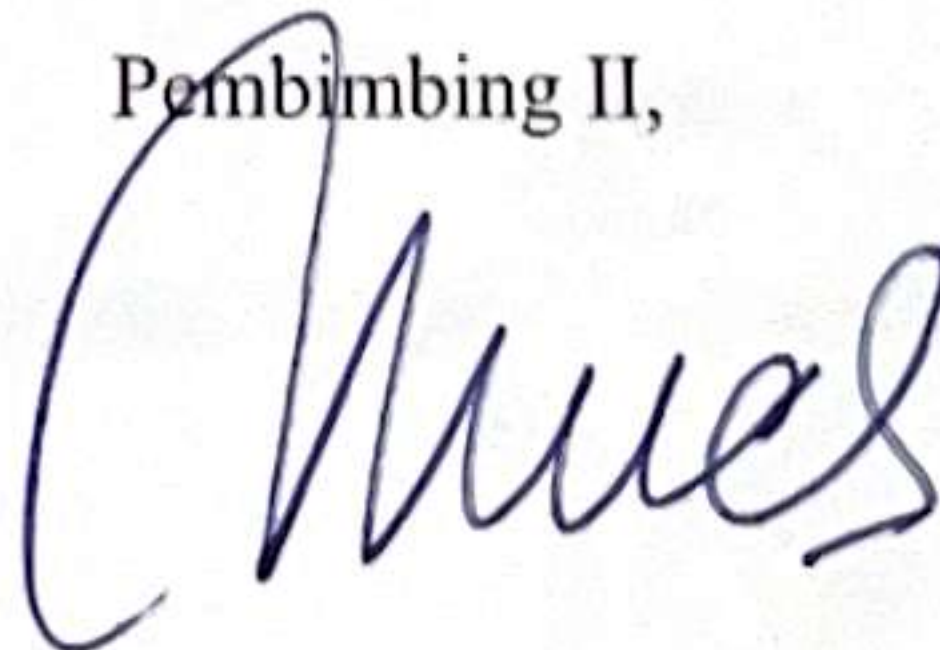
Pembimbing I,



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

Tanggal: 28 Juni 2025

Pembimbing II,



H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D.
NIDN. 0417086002

Tanggal: 28 Juni 2025

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ISOLA WINE BALI

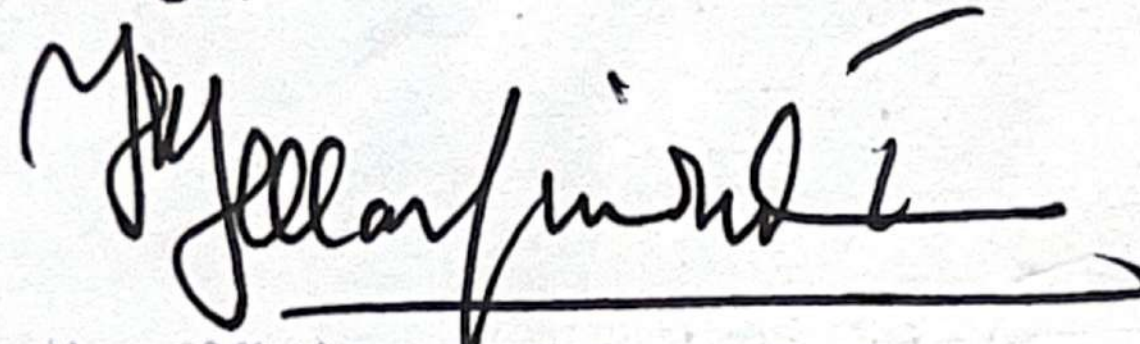
Disusun oleh:

Nama : Raudhatu Salimah
NIM : 01012682327011
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Juni 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

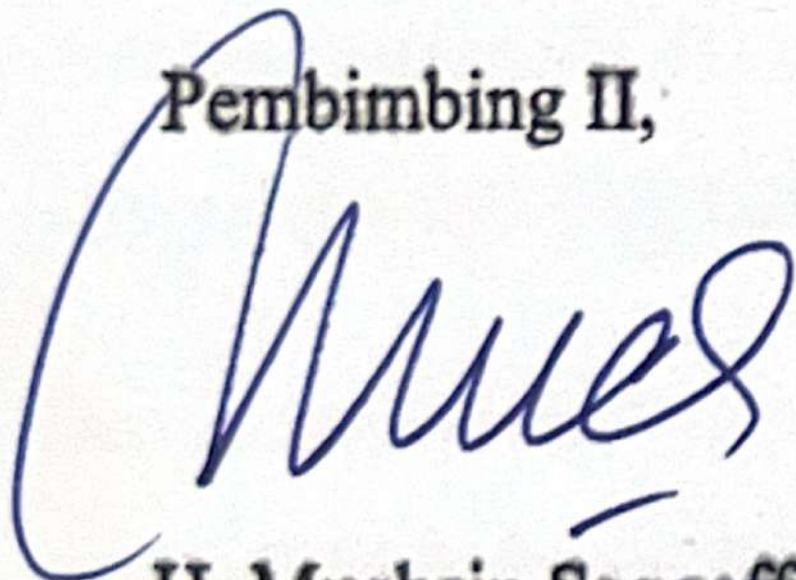
Palembang,
Panitia Ujian Komprehensif

Pembimbing I,



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

Pembimbing II,



H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D.
NIDN. 0417086002

Penguji,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak.
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,
Dekan,



Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya



Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si.
NIP. 196805181993031003

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Raudhatu Salimah

NIM : 01012682327011

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ISOLA WINE BALI**

Ketua : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.

Anggota : H. Muchsin Saggaiff Shihab, M.B.A., Ph.D.

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak.

Tanggal Ujian : 28 Juni 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar magister saya.

Palembang,



ernyataan,

Raudhatu Salimah

NIM: 01012682327011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya." (Q.S. Ath-Thalaq ayat 2-3)

Saya persembahkan Tesis yang saya buat untuk:

- Ayah, Yuswanto S.S.
- Bunda, Hanida Syafrina, S.Pd.
- Saudara dan Saudari kandung.
- Seluruh Dosen Program Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.
- Staf administrasi Program Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.
- Serta semua rekan Almamater Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.

KATA PENGANTAR

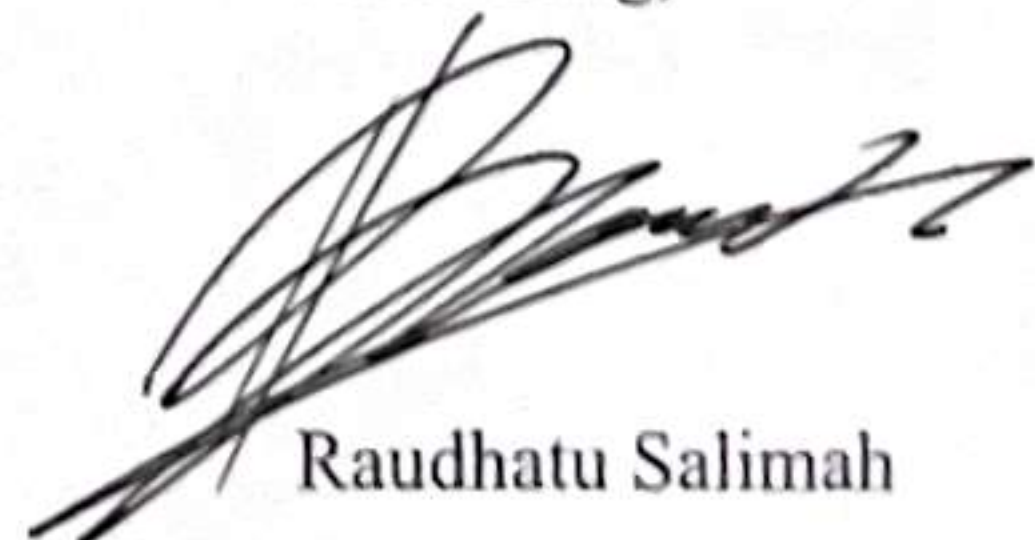
Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Isola Wine Bali."

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. Penelitian ini berfokus untuk memahami dinamika pasar dan tantangan yang dihadapi Isola Wine. Penting untuk menganalisis bagaimana faktor kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel ini menjadi aspek krusial dalam menentukan keberlanjutan bisnis Isola Wine di tengah persaingan industri wine yang semakin ketat. Memahami bagaimana kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian diharapkan tidak hanya membantu Isola Wine mempertahankan pangsa pasarnya, tetapi juga merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Saya menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, baik dari segi penyajian data maupun kedalaman analisis. Oleh karena itu, saya terbuka terhadap segala masukan dan kritik yang membangun sebagai bahan pembelajaran dan perbaikan di masa mendatang.

Saya berharap karya ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu manajemen, sekaligus menjadi referensi yang bermanfaat, tidak hanya di lingkungan akademik, tetapi juga bagi masyarakat luas.

Palembang,



Raudhatu Salimah

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan kemudahan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini. Meskipun prosesnya penuh tantangan, dengan pertolongan-Nya serta dukungan dari berbagai pihak, saya dapat melewatinya dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1 Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D selaku pembimbing dan Dosen Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan juga banyak memberikan ilmu sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis ini
- 2 H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kesabaran dalam mendukung penyusunan Tesis ini sejak awal hingga selesai
- 3 Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, saran, dan perbaikan sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis ini dengan baik
- 4 Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus Plt. Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Tesis ini dengan baik

Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan oleh banyak pihak sehingga tesis ini dapat diselesaikan

Palembang, Juli 2025



Raudhatu Salimah
NIM 01012682327011

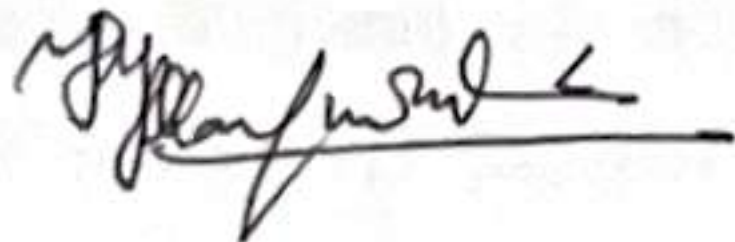
ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA *ISOLA WINE* BALI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Isola Wine Bali. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri wine lokal yang semakin ketat, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi sangat penting. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, terdiri atas konsumen lokal maupun wisatawan asing yang pernah membeli produk Isola Wine. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa Isola Wine Bali perlu terus meningkatkan kualitas kemasan dan produk, memperkuat identitas visual merek, serta menyampaikan informasi produk secara konsisten untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing Tesis I,



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Dosen Pembimbing Tesis II,



H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

Mengetahui,
Plt. Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si.
NIP. 196805181993031003

ABSTRACT

THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT ISOLA WINE BALI

This study aims to examine the influence of product quality, brand image, and brand trust on consumer purchasing decisions at Isola Wine Bali. The research is driven by the increasingly competitive local wine industry, highlighting the importance of understanding the key factors that affect consumer behavior. A quantitative approach was employed using a survey method, with a questionnaire as the primary data collection tool. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling, involving both local consumers and international tourists who had purchased Isola Wine products. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that product quality, brand image, and brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings imply that Isola Wine Bali should continue to enhance product packaging and quality, strengthen its visual brand identity, and deliver consistent product information to build consumer trust and reinforce its position in the market.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decision*

Dosen Pembimbing Tesis I,



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

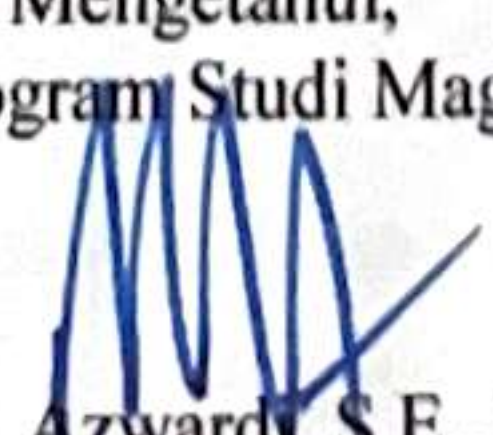
Dosen Pembimbing Tesis II,



H. Muchsin Saggaiff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

Mengetahui,

Plt. Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si.
NIP. 196805181993031003

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing tesis menyatakan bahwa abstrak tesis dalam bentuk bahasa Inggris dari mahasiswa berikut:

Nama : Raudhatu Salimah

NIM : 01012682327011

Fakultas : Ekonomi

Program Studi: Magister Manajemen

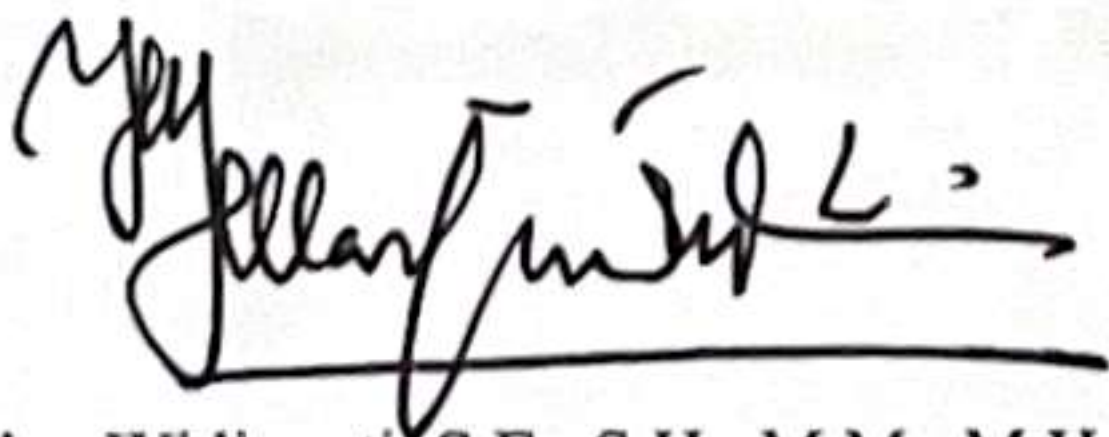
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap

Keputusan Pembelian pada Isola Wine Bali

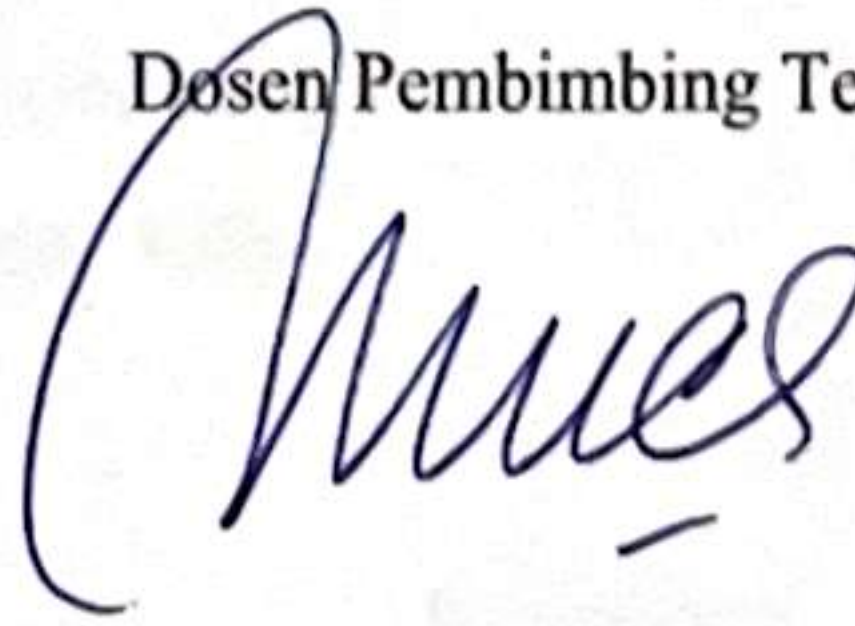
Telah kami periksa grammar maupun susunan tensesnya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Dosen Pembimbing Tesis I,



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Dosen Pembimbing Tesis II,



H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

RIWAYAT HIDUP SINGKAT

Nama lengkap : Raudhatu Salimah, S.Sn.

Tempat/tanggal Lahir : Palembang, 10 Januari 2001

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Warga Negara : Indonesia

Alamat : Jln. Iswahyudi No.63, Kalidoni, Palembang

No. Hp. / Email : 0821 1820 7197 / raudhts21@gmail.com

Riwayat pendidikan

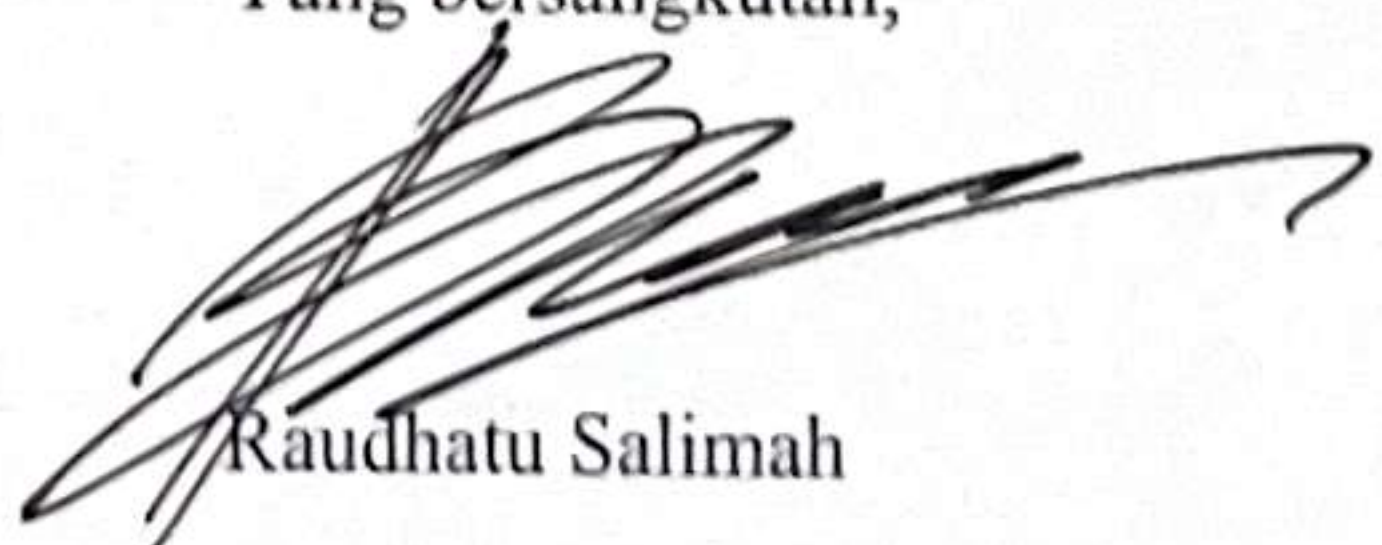
1. SD Negeri 198 Kota Palembang (2006-2012)
2. SMP Negeri Unggul 8 Kota Palembang (2012-2014)
3. SMA Negeri Plus 17 Kota Palembang (2014-2017)
4. S1 Kriya, Tekstil dan *Fashion* Universitas Telkom, Bandung (2017-2021)

Riwayat pekerjaan

1. Marketing Manager Isola Wine Bali
2. Marketing Manager PT Sacred Grill Bali
3. Marketing Manager PT Wahana Gemilang Property
4. Operational Director PT Bali Prime Villas

Palembang,

Yang bersangkutan,



Raudhatu Salimah

NIM 01012682327011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
RIWAYAT HIDUP SINGKAT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1. Manfaat Praktis.....	17

1.4.2. Manfaat Teoritis	17
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. Keputusan Pembelian	18
2.1.2. Kualitas Produk	19
2.1.3. <i>Brand Image</i>	22
2.1.4. <i>Brand Trust</i>	24
2.2. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis	27
2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.2.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3. Penelitian Terdahulu.....	29
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian	48
2.5. Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1. Rancangan Penelitian	52
3.2. Definisi Operasional Variabel	52
3.3. Jenis Dan Sumber Data	54
3.3.1. Jenis Data	54
3.3.2. Sumber Data	54
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.4.1. Populasi Penelitian	55
3.4.2. Sampel Penelitian	55

3.5. Metode Pengumpulan Data	56
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	56
3.6.1. Uji Validitas	57
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	58
3.7. Analisis Data Penelitian	58
3.7.1. Metode Transformasi Data.....	58
3.8. Uji Asumsi Klasik	60
3.8.1. Uji Normalitas	60
3.8.2. Uji Multikolinieritas	60
3.8.3. Uji Heterokedastisitas.....	61
3.9. Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.10. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)	62
3.11. Uji Hipotesis.....	63
3.11.1. Uji F.....	63
3.11.2. Uji t.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1. Tentang <i>Isola Wine</i> Bali	65
4.1.2. Sejarah <i>Isola Wine</i> Bali	66
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	66
4.2.1. Hasil Uji Validitas	67
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	68
4.3. Gambaran Profil Responden Penelitian	69

4.4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	70
4.4.1.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)	71
4.4.2.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	72
4.4.3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	74
4.4.4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
4.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
4.5.1.	Hasil Uji Normalitas.....	77
4.5.2.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	78
4.5.3.	Hasil Uji Heterokedastisitas	79
4.6.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.7.	Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)...81	
4.8.	Uji Hipotesis.....	81
4.8.1.	Hasil Uji F	81
4.8.2.	Hasil Uji t	82
4.9.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
4.9.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Isola Wine</i> Bali	83
4.9.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Isola Wine</i> Bali	86

4.9.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Isola Wine</i> Bali	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1. Kesimpulan.....	92
5.2. Saran.....	92
5.3. Keterbatasan Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian	50
Gambar 4. 1. Grafik Histogram	77
Gambar 4. 2. Normal Probability Plot	77
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Varian Produk yang Dihasilkan <i>Isola Wine</i>	7
Tabel 1. 2. Data Hasil Panen, Penjualan dan Stock Opname <i>Isola Wine</i>	12
Tabel 2. 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1. Tabel Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 3. 2. Interpretasi Koefisien Korelasi (r)	62
Tabel 4. 1. Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4. 2. Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4. 3. Profil Responden Penelitian.....	69
Tabel 4. 4. Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X1).....	71
Tabel 4. 5. Tanggapan Responden Pada Variabel Brand Image (X2).....	72
Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Pada Variabel Brand Trust (X3).....	74
Tabel 4. 7. Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Menggunakan (Y)	75
Tabel 4. 8. Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4. 9. Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4. 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4. 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)	81
Tabel 4. 12. Hasil Uji F.....	81
Tabel 4. 13. Hasil Uji t.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2. Rekapitulasi Profil Responden Penelitian	105
Lampiran 3. Hasil Kuesioner	109
Lampiran 4. Profil Responden Penelitian	121
Lampiran 5. Hasil Tanggapan Responden Penelitian	122
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	130
Lampiran 7. Hasil Analisis Penelitian	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Nugroho (2022), perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin ketat dengan persaingan yang semakin kompleks. Keadaan ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan, terutama dari sisi persaingan eksternal yang melibatkan pertumbuhan jumlah pesaing, peningkatan volume produk di pasar dan kemajuan teknologi dan inovasi produk. Persaingan eksternal yang semakin agresif menuntut perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar dan perilaku konsumen.

Persaingan eksternal ini membuat perusahaan perlu lebih memerhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi bisnis mereka, agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan daya saing. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap dinamika persaingan, baik internal maupun eksternal, menjadi faktor krusial dalam keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan. Dengan membaca serta mengantisipasi perubahan pasar secara cermat, perusahaan dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan layanan yang unggul, serta membangun kepuasan pelanggan guna memenangkan persaingan (Nugroho, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Perilaku konsumen banyak ditentukan oleh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, kualitas produk, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Menurut Kusumastuti (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan membeli atau tidak, 5) perilaku pasca pembelian.

Wine sendiri merupakan minuman hasil fermentasi buah anggur yang telah dinikmati di berbagai belahan dunia selama berabad-abad. Eropa, khususnya Prancis, Italia, dan Spanyol, telah lama dikenal sebagai produsen utama *wine* dengan warisan dan teknik pembuatan yang khas. Proses pembuatan *wine* dimulai dari tahap penanaman dan pemanenan anggur, yang biasanya memerlukan waktu sekitar 3 hingga 5 tahun sejak penanaman hingga pohon anggur dapat menghasilkan buah yang optimal. Masa panen anggur sendiri berlangsung satu kali dalam setahun, tergantung pada varietas dan kondisi iklim. Setelah dipanen, anggur segera diproses melalui tahap penghancuran dan fermentasi, yang memakan waktu sekitar 7 hingga 14 hari untuk fermentasi awal. Selanjutnya, *wine* memasuki tahap *aging* atau pematangan, yang bisa berlangsung dari beberapa bulan hingga beberapa

tahun, tergantung pada jenis *wine* yang diproduksi. *White Wine* umumnya memerlukan waktu *aging* lebih singkat, sekitar 6 bulan hingga 1 tahun, sementara *Red Wine* dapat mengalami *aging* selama 1 hingga 3 tahun atau lebih. Setelah proses pematangan selesai, *wine* dikemas dalam botol lalu melalui tahap distribusi yang mencakup pengiriman ke berbagai kanal penjualan, termasuk restoran, hotel, dan ritel. Dengan siklus produksi yang panjang dan bergantung pada faktor lingkungan, setiap tahap dalam proses ini sangat menentukan kualitas akhir dari *wine* yang dipasarkan.

Dalam konteks industri *wine*, keputusan pembelian konsumen menjadi lebih kompleks karena melibatkan berbagai aspek seperti preferensi rasa, kualitas, citra merek, harga, dan pengalaman sensorik. Konsumen *wine* tidak hanya mempertimbangkan faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga faktor emosional seperti eksklusivitas, prestise dan pengalaman menikmati *wine* dalam berbagai kesempatan. Selain itu, edukasi mengenai *wine*, termasuk pengetahuan tentang varietas anggur, proses fermentasi, dan karakteristik rasa, juga memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam beberapa dekade terakhir, negara-negara beriklim tropis, termasuk Indonesia, mulai mengembangkan industri *wine* mereka. Di Bali, misalnya, kondisi iklim tropis dengan curah hujan yang lebih rendah dibanding wilayah lain di Indonesia memungkinkan produksi *wine* lokal dengan karakteristik unik. Bahkan, *wine* produksi Indonesia sudah mendapat penghargaan internasional (Bas, 2024). Kehadiran *wine* lokal seperti *Sababay*, *Hatten Wines*, *Plaga Wine*, *Baliwein*, dan *Isola Wine* telah memperkaya pilihan bagi konsumen, baik wisatawan maupun

masyarakat lokal, yang semakin tertarik untuk mengeksplorasi produk *wine* Indonesia (Kartikaningrum, 2023).

Isola Wine merupakan salah satu proyek dari Cantine Balita yang dimulai pada tahun 2012 dengan tujuan menghasilkan *wine* lokal berkualitas tinggi dari Bali, dengan menerapkan budaya pengolahan *wine* dari Italia. Cantine Balita sendiri adalah sebuah *Balinese Boutique Winery* yang menggabungkan pengetahuan pemeliharaan anggur dari Italia dengan tradisi pertanian Bali, untuk memproduksi anggur berkualitas tinggi serta mendukung bisnis dan petani lokal, khususnya di Buleleng, Bali (GR, 2024). Seluruh proses, mulai dari penanaman hingga produksi *wine*, dilakukan di area utara Bali untuk memastikan kualitas dan keaslian produk mereka.

Perkebunan anggur Cantine Balita tersebar di berbagai daerah di Buleleng, termasuk Singaraja dan Gerokgak, yang memiliki kondisi tanah dan iklim yang ideal untuk budidaya anggur (GR, 2024). Sementara itu, pabrik produksi mereka berlokasi di Tajun, Kec. Kubutambahan, Kabupaten Buleleng, Bali 81172. Dengan memanfaatkan sumber daya lokal dan menerapkan standar produksi yang tinggi, *Isola Wine* berhasil menghadirkan produk *wine* berkualitas yang mencerminkan keunikan Bali dalam setiap botolnya.

Isola Wine hadir dengan misi memproduksi anggur Bali yang menantang merek global. Untuk bisa melakukan produksi, *Isola Wine* setidaknya membutuhkan waktu 1 tahun dari masa tanam. Giotto Castiglioni (selaku *Marketing Director*) mendatangkan bibit anggurnya asli dari Italia. *Isola Wine* memproduksi *Wine* dengan 3 jenis anggur yaitu *Muscat St. Vallier*, *Malvasia Nera*

dan *Syrah*. Salah satu jenis anggur yang paling terkenal adalah *Muscat St. Vallier* yang berasal dari Eropa Utara dengan varietas dari keluarga *Moscato*. Varietas ini adalah satu-satunya anggur putih yang dikenal dan dikembangkan oleh petani lokal di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan dan mendorong perkembangan bisnis lokal di Indonesia, membawa warisan budaya terbaik dari seluruh dunia untuk mengembangkan produk berkualitas internasional, 100% dibuat secara lokal. Alam dan iklim Buleleng sangat mendukung bagi budidaya anggur, karena itu *Isola Wine* yakin dengan olahan anggur Buleleng akan mampu menghasilkan *wine* berkualitas tinggi (Bas, 2024).

Saat ini, *Isola Wine* mampu memproduksi 8000 (delapan ribu) botol per bulannya dengan beberapa jenis di antaranya *Isola Bianco*, *Isola Rosato*, *Isola Rosso*, *Isola Syrah Riserva (Premium Series)*, *Isola Moscato Dolce* dan *Isola Rubino Dolce* serta *Isola Bianco Raw* dan *Isola Rosso Raw* (dutabalinews.com, 2024). *Isola Wine* menawarkan produk terbatas dibandingkan dengan kompetitornya, dengan jumlah maksimal produksi hanya 10% dari total produksi kompetitor. Keterbatasan ini justru menjadi salah satu faktor yang memperkuat eksklusivitas dan kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dan merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2015). Kualitas produk yang baik akan memberikan daya tarik produk itu sendiri yang membuat konsumen akan melakukan pembelian. Apabila kualitas suatu produk yang dihasilkan baik dan sesuai dengan standar maka konsumen

cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, jika sebaliknya kualitas suatu produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan dan memilih produk sejenis lainnya. Produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, karena kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk/ jasa (Junia, 2021).

Dengan kapasitas produksi yang lebih terbatas dibandingkan kompetitornya, *Isola Wine* menempatkan fokus utama pada kualitas produk. Dengan fokus pada seleksi bahan baku terbaik, proses fermentasi yang terkontrol, serta standar produksi yang ketat, *Isola Wine* berupaya menghadirkan *wine* dengan karakteristik rasa yang unik dan berkualitas tinggi, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kualitas yang baik menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Produk yang memenuhi standar kualitas dan ekspektasi konsumen cenderung lebih diminati, sedangkan produk dengan kualitas yang kurang baik dapat membuat konsumen beralih ke merek lain. Oleh karena itu, *Isola Wine* berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya melalui proses produksi yang ketat dan pemilihan bahan baku terbaik. Berikut adalah daftar varian produk yang dihasilkan oleh *Isola Wine*:

Tabel 1. 1. Varian Produk yang Dihasilkan *Isola Wine*

No	Varian Produk	Foto Produk	Harga
1	<i>Isola Bianco</i>		Rp 205.000
2	<i>Isola Rosso</i>		Rp 205.000
3	<i>Isola Moscato Dolce</i>		Rp 205.000
4	<i>Isola Rosato</i>		Rp 205.000
5	<i>Isola Rubino Dolce</i>		Rp 205.000

No	Varian Produk	Foto Produk	Harga
6	<i>Isola Bianco Raw</i>		Rp 285.000
7	<i>Isola Rosso Raw</i>		Rp 285.000
8	<i>Isola Syrah Riserva</i>		Rp 300.000

Sumber: PT. Prasida LanturMaju, diolah 2024

Tabel 1.1 menunjukkan daftar varian produk *Isola Wine* berdasarkan tingkat permintaan pasar, mulai dari varian yang paling sering dicari dan dibeli hingga produk *limited series* yang diproduksi dalam jumlah terbatas dan menyasar pasar yang lebih khusus. Distribusi produk *Isola Wine* dilakukan langsung oleh distributor utamanya, PT. Prasida LanturMaju, yang berlokasi di Jl. Gn. Tangkuban Perahu No.1a, Kerobokan Kelod, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali 80361.

Selain dapat dibeli langsung melalui distributor, *Isola Wine* juga telah tersedia di berbagai outlet, restoran, hotel, dan resort yang mudah diakses oleh konsumen. Produk ini juga dapat ditemukan di *marketplace* Indonesia seperti Tokopedia dan Blibli, memperluas jangkauan pemasaran bagi konsumen yang lebih memilih pembelian secara digital. Beragamnya varian dan harga yang ditawarkan mencerminkan strategi *Isola Wine* dalam menjangkau berbagai segmen pasar. Salah satu varian yang menarik perhatian adalah kemasan 187ml, yang awalnya diproduksi khusus untuk maskapai Garuda Indonesia dalam penerbangan internasional. Keputusan untuk memperluas distribusi varian 187ml tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi untuk memperkuat *brand image* (citra merek) di pasar yang lebih luas.

Brand image (citra merek) menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek memiliki arti penting pada suatu pencitraan sebuah produk, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai segala informasi yang didapat oleh konsumen pada merek tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, harga dan promosi saja tapi juga citra merek yang melekat pada produk.

Upaya *Isola Wine* Bali dalam mencapai misinya untuk memproduksi *wine* Bali yang dapat bersaing dengan merek global tidak hanya diwujudkan melalui inovasi produk, tetapi juga melalui strategi pemasaran yang melibatkan komunitas dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Salah satu langkah nyata yang dilakukan

adalah penyelenggaraan acara bertajuk “*Road to 2025 Wine is Art by Isola*” di Le Bajo Restaurant, Badung pada Senin, 24 Juni 2024. Acara ini menjadi momentum penting bagi *Isola Wine* untuk memperkenalkan produk edisi terbatas dan eksklusifnya kepada berbagai kalangan, serta menampilkan hasil kolaborasi dengan artis lokal dalam desain label edisi terbatas yang akan diluncurkan pada tahun 2025 mendatang (GR, 2024).

Dalam acara tersebut, Giotto Castiglioni menekankan pentingnya kualitas dalam produk *Isola Wine* dan mengumumkan rencana uji rasa yang akan dilakukan oleh tester profesional. Dari enam jenis *wine* yang diuji, salah satunya adalah *Isola Wine*, sementara lima lainnya merupakan *wine* impor. Uji rasa ini bertujuan untuk mengukur penerimaan pasar terhadap *Isola Wine* tanpa pengaruh merek atau label, sehingga penilaian dilakukan secara objektif. Hasil dari uji rasa ini diharapkan dapat memperkuat posisi *Isola Wine* sebagai produk lokal yang mampu bersaing dengan *wine* internasional.

Selain sebagai ajang promosi, acara ini juga memiliki tujuan lebih besar, yaitu membangun komunitas pecinta *wine* dan mempererat hubungan dengan para pemangku kepentingan dalam industri ini. Dengan menggandeng Bapak Bagus Praktisa Linggih dalam pengembangan bisnis, *Isola Wine* menunjukkan komitmennya untuk terus berinovasi dan meningkatkan standar kualitas, memastikan bahwa produk lokal dari Buleleng dapat bersaing di tingkat global tanpa mengorbankan nilai autentik dan kualitas yang ditawarkan. Langkah ini tidak hanya memperkuat posisi *Isola Wine* di industri *wine* lokal, tetapi juga membangun

fondasi kepercayaan yang lebih kuat di antara konsumen dan pemangku kepentingan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1991). Kepercayaan sebagai salah suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang beresiko (Lau & Lee, 1991).

Segmentasi konsumen *Isola Wine* sangat beragam, mencakup konsumen lokal, turis, dan ekspatriat yang memiliki berbagai macam karakteristik. Beberapa di antaranya adalah pencinta *wine* yang mencari kualitas premium dengan cita rasa khas Bali, wisatawan yang ingin merasakan produk lokal sebagai bagian dari pengalaman autentik mereka, serta ekspatriat yang mengutamakan eksklusivitas dan *brand image* yang kuat sebagai alternatif *wine* impor. Selain itu, tren gaya hidup sehat juga mempengaruhi segmen pasar *Isola Wine*, terutama di kalangan konsumen yang lebih selektif terhadap kualitas produk, seperti pemilihan bahan baku alami dan proses produksi yang lebih organik. Konsistensi rasa dan standar produksi yang tinggi menjadi faktor penting dalam membangun *brand trust*, di mana konsumen cenderung memilih produk yang telah terbukti memiliki kredibilitas dan transparansi dalam proses produksinya. Berdasarkan data

wawancara primer, target konsumen *Isola Wine* terdiri dari campuran yang seimbang antara konsumen lokal, turis, dan ekspatriat. Saat ini, terdapat 68 nama personal yang secara aktif mengonsumsi *Isola Wine* dengan membeli langsung dari distributor utama, sementara 407 nama lainnya merupakan konsumen dari berbagai hotel, restoran, kafe, dan resor yang menyediakan produk *Isola Wine*.

Pada tahun 2023, terjadi lonjakan permintaan yang memunculkan tantangan baru bagi *Isola Wine* dalam menjaga kualitas produknya. Proses produksi *wine* yang memerlukan waktu aging yang lama menyebabkan ketidakseimbangan antara persediaan dan permintaan. Akibatnya, *Isola Wine* terpaksa memasarkan produk yang belum siap dijual yang kemudian memicu banyak keluhan dari konsumen terkait inkonsistensi kualitas.

Tabel 1. 2. Data Hasil Panen, Penjualan dan Stock Opname *Isola Wine*

Tahun	Panen Juni (Ton)	Panen November (Ton)	Total per Tahun (Ton)	Produksi <i>Wine</i> (Botol)	Total Penjualan	Stok Opname (Botol)
2019	26,8	93,4	120,2	120.000	68.810	51.190
2020	27,5	59,8	87,3	87.300	68.486	69.904
2021	5,5	40,4	45,9	45.900	56.465	59.339
2022	0	43,8	43,8	43.800	64.288	38.851
2023	31,3	81	112,3	112.300	82.132	69.019
2024	14,6	59,4	74	74.000	62.716	80.303
Total	-	-	483,5	483.500	402.897	-

Sumber: PT Prasida Lantur Maju, diolah 2025

Fenomena yang terjadi ini dapat dilihat dari Tabel 1.2, yang menunjukkan ketidakseimbangan antara hasil panen, produksi, dan stok opname dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun produksi *wine* mengalami peningkatan pada tahun 2023 seiring dengan lonjakan permintaan, jumlah stok opname di tahun 2023 menunjukkan angka yang lebih kecil dibanding total penjualan, menandakan bahwa *Isola Wine* mengalami kekurangan persediaan akibat penjualan yang melebihi

kapasitas produksi. Kekurangan stok ini terjadi karena proses produksi *wine* membutuhkan waktu setidaknya satu tahun sejak masa panen sebelum dapat dijual, sehingga panen dari tahun 2020 baru tersedia di pasar pada tahun 2021, dan seterusnya. Selain itu, dalam dunia *wine*, proses *aging* menjadi faktor penting di mana kualitas *wine* semakin meningkat seiring waktu, dengan puncaknya pada tahun ketiga setelah panen, menjadikan keseimbangan antara produksi dan permintaan semakin krusial dalam menjaga kualitas produk.

Selain tantangan dari sisi produksi, permasalahan rantai pasokan juga turut menjadi faktor yang memengaruhi kelancaran distribusi produk *Isola Wine*. Pada tahun 2023, vendor pemasok botol dari Tiongkok gagal memenuhi kontrak suplai, yang berakibat pada keterbatasan stok botol dan menghambat produksi. Hal ini semakin diperparah oleh keterbatasan bahan baku utama, yaitu anggur, yang bergantung pada hasil panen dan kondisi cuaca di Bali. Dengan komitmen *Isola Wine* untuk hanya menggunakan 100% anggur asli tanpa campuran, ketidakstabilan pasokan anggur semakin memperumit situasi, terutama ketika permintaan pasar mengalami peningkatan drastis.

Di sisi lain, faktor eksternal seperti regulasi dan kebijakan pajak turut memberikan tekanan terhadap industri *wine* lokal. Pada tahun 2023, pemerintah menaikkan pajak pertambahan nilai (PPN) dari 11% menjadi 12%, serta menaikkan bea cukai alkohol dari Rp33.000,- menjadi Rp42.500,- per liter. Hal ini menyebabkan harga jual *wine* lokal semakin tinggi, sehingga berpotensi mengurangi daya saingnya dibandingkan dengan produk impor.

Untuk memahami dinamika pasar dan tantangan yang dihadapi *Isola Wine*, penting untuk menganalisis bagaimana faktor kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan kepercayaan merek (*brand trust*) berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel ini menjadi aspek krusial dalam menentukan keberlanjutan bisnis *Isola Wine* di tengah persaingan industri *wine* yang semakin ketat. Memahami bagaimana kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya membantu *Isola Wine* dalam mempertahankan pangsa pasarnya, tetapi juga dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini juga mempertimbangkan studi terdahulu yang telah membahas pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebagai dasar dalam menganalisis fenomena yang terjadi pada *Isola Wine*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; Penelitian dari Putri (2022); Citra & Santoso (2021); Rosa (2020); Andryusalfikri, Zakaria, Marlina (2019); Barcelona, Tumbel, & Kalangi (2019); Wicaksana (2018); Tehubijuluw & Sari (2017); Syaleh (2017); Purba (2016); Daha, Payangan, & Parawansa (2014); Taufik (2020) menunjukkan hasil yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Wangarry, Tumbel, & Karuntu (2018); Rahmatullah, Suharto, & Santoso (2018) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian; Penelitian dari Zongwei (2022); Tyas & Hartelina (2021); Aditya, F., Zakaria, W., Marlina, W. (2020); Chae & Kim (2020); Kim & Chao (2019); Amron (2018) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan dari Nasution (2020); Deisy (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Setyani & Prabowo (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*. Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian; Penelitian Penelitian dari Chang & Rhodes (2023); Tong (2022); Al-Ekam (2021); Alberto & Watanabe (2020); Kim & Chao (2019); Bhandari & Rodgers (2019); Soni & Verghese (2018) menunjukkan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Citra & Santoso (2021) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris sebagai variabel *independen* kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang

di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Isola Wine* Bali”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Isola Wine* Bali?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Isola Wine* Bali?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Isola Wine* Bali?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Isola Wine* Bali.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Isola Wine* Bali.
3. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Isola Wine* Bali.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang ada diharapkan bisa menjadi masukan untuk *Isola Wine* Bali khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Isola Wine* Bali.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi, memperluas perspektif, menambah wawasan maupun pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya tentang pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Isola Wine* Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. F., Zakaria, W., & Marlina, W. (2020). Effect of Service Quality, Tariff Perception and *Brand Image* Toward Costumer Satisfaction. *International Journal of Social Sciences*, Vol. 3 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31295/ijss.v3n1.168>
- Al-Ekam, J. M. E. (2021). The Effect of *Brand Trust* on on Consumer Purchase Decisions in a Less-Developed Country. *Malaysian Management Journal*, Vol. 20.
- Alberto, E., & Watanabe, M. (2020). Perceived Value, *Brand Trust* and Purchase Decisions of Organic Food: A Study With Brazilian Consumers. *British Food Journal*, ISSN: 0007-070X.
- Amron. (2018). The Influence of *Brand Image*, *Brand Trust*, Product Quality, and Price on The Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, Vol. 14(ISSN: 1857).
- Andryusalfikri, Zakaria, W., & Marlina, W. (2019). Effect of *Trust*, Quality of Product and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Palembang City. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, Vol. 3(ISSN: 2394-0913).
- Anwar, M., & Andrean, D. (2020). The Effect of Perceived Quality, *Brand Image* and Price on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation Accounting and Management*, Vol. 201.
- Barcelona, O., Tumbel, inneke M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 (2)(ISSN: 2338-9605).
- Bas. (2024). *Isola Wine: Mengangkat Industri Anggur Indonesia dengan Sentuhan Bali dan Italia*. Dutabalinews.Com. <https://dutabalinews.com/2024/06/26/Isola-wine-mengangkat-industri-anggur-indonesia-dengan-sentuhan-bali-dan-italia/>
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2019). What does The *Brand* Say? Effects of *Brand* Feedback to Negative eWOM and *Brand Trust* on Purchase Decisions. *Journal of International Bussiness*.
- Budiyono, R., & Novandalina, A. (2022). Influence of *Brand Trust* and Perceived Value on The Decisions of Purchasing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 14.
- Chae, H., & Kim, S. (2020). Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value, *Brand Trust*, and Purchase Decisions; Focused on The Scarcity Message Frequency. *Journal of Business Research*, Vol. 120, 398–406.

- Chang, T.-P. V., & Rhodes, J. (2023). The Effect of *Brand Trust* Between Online Customer Reviews and Willingness to Buy. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 11.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 13, 67–79.
- Daha, W. La, Payangan, O. R., & Parawansa, D. A. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Industri PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region VII. *Jurnal Analisis*, Vol. 3 (1)(ISSN 2303-100X), 57–63.
- Dam, T. C. (2020). Influence of *Brand Trust*, Perceived Value on *Brand Preference* and Purchase Decisions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7, 939–947.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN 2303-1174), 2288 – 2297.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Gunaedi, J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, Vol. 4 (2).
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7 (1)(ISSN: 2302-8912), 441–469.
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3 (1)(ISSN 2579-4892).
- Foster, B. (2018). Impact of *Brand Image* on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2(ISSN: 2378-7031).
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8 (4)(ISSN: 2355-9357).
- Gaspersz, V. (2017). *Production Planning And Inventory Control*. PT Gramedia Pustaka Umum.

- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.5 (2)(ISSN 2303-1174), Hal. 2221 – 2229.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GR, B. (2024). *Isola Wine* Gelar Acara “Road to 2025 *Wine is Art by Isola*” di Badung. *Bali Portal News II*. <https://baliportalnews.com/2024/06/Isola-wine-gelar-acara-road-to-2025-wine-is-art-by-Isola-di-badung/>
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Hansopaheluwakan, S. (2020). The Impact of *Brand Equity* and *Brand Trust* Towards Purchase Decisions Through *Brand Preference*. *Journal of International Business Management*, Vol. 18.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1–15.
- Jung, Y. J. (2021). Facebook Marketing for Fashion Apparel *Brands*: Effect of Other Consumers’ Postings and Type of *Brand Comment* on *Brand Trust* and Purchase Decisions. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 7.
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 5 (4).
- Kartikaningrum, N. I. (2023). *5 Produk Wine Lokal Bali Buat Oleh-Oleh, Asli Indonesia*. IDN Times Bali. <https://bali.idntimes.com/food/diet/natalia-indah-kartikaningrum/produk-wine-lokal-bali-buat-oleh-oleh-clc2?page=all>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of *Brand Experience*, *Brand Image* and *Brand Trust* on Purchase Decisions: The Case Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, Vol. 13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Intoducing* Prentice Hall (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (5th ed.). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPKN.
- Kusumastuti, Y. I. (2011). *Komunikasi Bisnis*. IPB Press.
- Lau, & Lee. (1991). Consumer *Trust* in a *Brand* and The Link to *Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, Vol. 2 (2).

- Monalisa, A. L., Suharyono, & Sunarti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International *Brand Image* serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pembeli dan Pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Universitas Brawijaya*, Vol. 28.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, Vol 7 (1).
- Nosi, C., & Pucci, T. (2021). The Influence of Online and Offline *Brand Trust* on Consumer Purchasing Decisions. *EuroMed Journal of Business*, ISSN: 1450-2194.
- Novansa, H., & Ali, H. (2018). Purchase Decision Model: Analysis of *Brand Image*, *Brand Awareness* and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, ISSN: 2415-6256.
- Novita, M. D., Ujianto, & Panjaitan, H. (2019). The Influence of Product Quality, *Brand Image* and Product Attraction Purchase of Impulsif Purchases and Its Impact on Intention To Buy Ajifol Liquid Organic Fertilizers in East Java. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, Vol. 2(ISSN: 2379-106X), 70–75.
- Nugroho, N. A. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Dolkopi di Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 11.
- Perdana, K. E., & Nanang, W. (2018). Purchase Decision of Chemical Compound Fertilizers by White Pepper Farmers. *RJOAS Journal*, Vol. 4(76). <https://doi.org/DOI> <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-04.30>
- Porawouw, Y. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2018). Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang). *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN: 2303-1174), 2038 – 2047.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018a). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7 (2)(ISSN: 2337-3792), 1–11.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018b). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7 (2)(ISSN (Online): 2337-3792), 1–11.
- Purba, N. A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha

NMAX di Semarang. *Jurnal Universitas Diponegoro*.

- Putri, R. A. (2022). Dampak Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Perceived Value Pada Konsumen Coffee Shop Di Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2 (1).
- Rahmatullah, E., Suharto, A., & Santoso, B. (2018). Pengaruh Variabel-variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok LA-Lights (Studi Pada Warga RW 20 Perumahan Mastrip Jember). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Rosa, Y. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Onlineshop Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Saputra, D. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Perceived Value dan eWOM Terhadap Purchase Decisions Smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 5 (5).
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Prosiding Sendi_U*, ISBN: 978-979-3649-99-3.
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Proceeding SENDIU*, ISBN: 978-979-3649-72-6.
- Soni, N., & Verghese, M. (2018). Analyzing The Impact of Online *Brand Trust* on Sales Promotion and Online Buying Decision. *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 17.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyorini, O. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek, dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Strada Coffee Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Sumiati, & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *Andalas Management Review*, Vol. 2 (2)(ISSN (Online): 2548-155X).
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Vol. 1 (1)(E-ISSN: 2597-5234).

- Tehubijuluw, F. K., & Sari, D. P. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Pester Power dan Heritage Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 12.
- Tong, X. (2022). *Brand Trust on Purchasing Decisions: An Empirical Study of Luxury Fashion Brands. International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 11.
- Tyas, S. A., & Hartelina. (2021). Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *Yume: Journal of Management*, Vol. 4 (1)(ISSN: 2614-851X), 187–196.
- Ulfa, D., & Sulistyorini, U. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 8 (1).
- Utomo, P. B., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus (Penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–5.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN 2303-1174), 2058 – 2067.
- Wicaksana, B. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Celebrity Endorser, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 di Kota Semarang. *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Wu, L., Qu, Y., Zhao, S., & Zhou, S. (2022). The Impact of *Brand Image* on Laptop Purchasing Intention. The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Business, Economics and Management*, Vol. 9(1)(ISSN: 2312-0916), 1–19.
- Yu, S. (2019). The Effects of Consumers Perceived Values on Decisions to Purchase Upcycled Products. *Journals Sustainability*, Vol. 11.
- Zongwei, L., Yanhui, Z., & Dongqing, L. (2022). What Factors Influence Consumers Online Purchasing Decisions? Customer Perceived Value Drivers. *Management Review*, Vol. 29, 136–146.