

Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sambal Kaisar di Kota Pontianak

Nuriska Sepsi¹, Eva Dolorosa² Dewi Kurniati³

¹Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura

*Corresponding author: sepsinurriska@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on the purchase decisions of Sambal Kaisar products in Pontianak City and to examine the moderating role of brand image. A quantitative approach with descriptive and associative research designs was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Sambal Kaisar consumers selected using purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The findings indicate that cultural and social factors have a positive and significant effect on purchase decisions, with the social factor emerging as the most dominant determinant. In contrast, personal and psychological factors do not significantly influence purchase decisions. Brand image also has no significant direct effect on purchase decisions and fails to moderate the relationships between cultural, social, personal, and psychological factors and purchase decisions. The structural model demonstrates satisfactory explanatory power, with an R^2 value of 0.736, indicating that 73.6% of the variance in purchase decisions is explained by the proposed variables, while the Q^2 value of 0.408 confirms good predictive relevance. These findings suggest that consumers' purchase decisions toward Sambal Kaisar are primarily driven by cultural consumption habits and social influences rather than personal characteristics, psychological considerations, or brand image.*

Keywords: *Cultural Factors; Social Factors; Brand Image; Purchase Decision; SEM-PLS*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian Produk Sambal Kaisar di Kota Pontianak serta menguji peran brand image sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Sambal Kaisar yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan faktor sosial sebagai variabel yang paling dominan. Sebaliknya, faktor pribadi dan faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta tidak mampu memoderasi hubungan antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dengan keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,736 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 73,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan nilai Q^2 sebesar 0,408 mengindikasikan kemampuan prediksi model yang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Sambal Kaisar lebih dipengaruhi oleh budaya konsumsi masyarakat dan lingkungan sosial dibandingkan faktor pribadi, psikologis, maupun citra merek produk.

Kata Kunci: Faktor Budaya; Faktor Sosial; Brand Image; Keputusan Pembelian; SEM-PLS

Pendahuluan

Indonesia memiliki kuliner yang beragam, dan makanan pedas termasuk yang paling digemari masyarakat (Puspitasari, 2020). Hingga saat ini, sambal tetap menjadi bagian penting dalam kehidupan kuliner masyarakat Indonesia (Sucy et al., 2025). Dalam perspektif agribisnis, usaha sambal jadi, termasuk Sambal Kaisar, melibatkan berbagai pihak, mulai dari petani cabai, pedagang, industri pengolahan, hingga konsumen akhir. Seiring dengan berkembangnya industri

makanan olahan, konsumsi sambal kemasan terus mengalami peningkatan, ditandai dengan munculnya berbagai merek sambal dengan variasi rasa, tingkat kepedasan, dan kemasan yang dipasarkan melalui pasar tradisional, toko modern, serta platform digital. Tingginya permintaan tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan produk sambal yang inovatif dan berkualitas (Tongkonoo et al., 2025).

Di Kalimantan Barat, salah satu produk sambal lokal yang cukup dikenal adalah Sambal Kaisar yang diproduksi oleh UMKM Kaisar di Desa Pangkalan II, Kecamatan Sungai Raya Kepulauan, Kabupaten Bengkayang. Produk ini dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan sambal lokal dengan ciri khas rasa, diproduksi secara rumahan, dan berbeda dari merek nasional berskala besar. Bahan utama sambal ini adalah cabai rawit, air, garam, bawang, cuka, dan bumbu, tanpa zat pewarna sintetis. Awalnya, Sambal Kaisar hanya dipasarkan di Kota Singkawang, kemudian menyebar ke beberapa kabupaten dan mulai dikenal di luar Kalimantan Barat melalui produk oleh-oleh. Namun, informasi mengenai penerimaan konsumen, persepsi rasa, kualitas, dan alasan pembelian masih terbatas (Agrinda et al., 2024).

Produksi cabai di Indonesia tergolong tinggi dan menjadi komoditas penting bagi industri pangan. Pada tahun 2024, produksi cabai rawit nasional mencapai sekitar 1,56 juta ton (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2024), sementara konsumsi cabai rawit di Kalimantan Barat mencapai 0,785 kilogram per kapita per tahun (BPS Kalimantan Barat, 2024). Kota Pontianak dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat ekonomi terbesar di Kalimantan Barat dengan jumlah penduduk tertinggi, yaitu sekitar 682,9 ribu jiwa, sehingga permintaan terhadap sambal dan makanan pedas cukup besar dan menjadikannya pasar yang strategis (Sapriyadi et al., 2025).

Budaya konsumsi sambal di Indonesia tidak hanya berkaitan dengan tingkat kepedasan, tetapi juga menjadi bagian dari kebiasaan makan sehari-hari masyarakat. Di Kalimantan Barat, khususnya Kota Pontianak, sambal berbahan dasar cabai rawit memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi karena sesuai dengan selera masyarakat yang menyukai rasa pedas. Kebiasaan ini membentuk preferensi konsumen dalam memilih merek sambal kemasan yang dianggap sesuai dengan cita rasa dan kebiasaan konsumsi mereka. Meskipun Sambal Kaisar telah dikenal di Kota Pontianak, jangkauan pemasarannya masih relatif terbatas, dan belum diketahui secara jelas faktor apa yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam membelinya.

Berbagai penelitian sebelumnya mengenai produk sambal masih terbatas pada variabel umum, seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Penelitian oleh Aisyah dan Muhammad (2025) meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Sambal Nagih di Pontianak, namun belum menggali motivasi, persepsi kualitas, atau sikap konsumen secara mendalam. Sementara itu, penelitian Gunibala et al. (2024) berfokus pada inovasi produk berbahan dasar cumi-cumi, tetapi tidak membahas faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, belum terdapat penelitian yang secara

husus menganalisis pengaruh keempat faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada produk sambal lokal di Kota Pontianak.

Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek (Victor et al., 2026). Bagi produk UMKM seperti Sambal Kaisar, citra merek menjadi penting karena produk ini harus bersaing dengan berbagai merek sambal lain yang sudah lebih dikenal masyarakat. Citra merek yang positif diduga dapat memperkuat pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini juga mempertimbangkan citra merek sebagai variabel moderasi dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian Sambal Kaisar di Kota Pontianak; dan (2) apakah *brand image* mampu memoderasi hubungan antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dengan keputusan pembelian Sambal Kaisar di Kota Pontianak.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian Sambal Kaisar di Kota Pontianak; dan (2) menganalisis peran *brand image* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dengan keputusan pembelian Sambal Kaisar di Kota Pontianak.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) dari Kotler dan Keller (2016) sebagai *grand theory*, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya diukur melalui indikator budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; faktor sosial melalui kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status; faktor pribadi melalui kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri; dan faktor psikologis melalui motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Keputusan pembelian diukur melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat membeli, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018). *Brand image* diukur melalui kekuatan merek, keunikan merek, dan kesukaan terhadap merek (Keller dan Swaminathan, 2020). Berdasarkan kerangka tersebut, dirumuskan sembilan hipotesis (H1–H9): H1–H4 menguji pengaruh langsung budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian; H5 menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian; dan H6–H9 menguji peran moderasi *brand image* terhadap pengaruh keempat faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Bagian ini didukung kajian literatur yang dijadikan sebagai penunjang konsep penelitian. Penulis dituntut menyajikan kajian literatur yang primer (referensi artikel jurnal dan prosiding konferensi) dan mutakhir (referensi yang dipublikasikan dalam selang waktu 10 tahun terakhir). Kajian literatur tidak terbatas pada teori saja, tetapi juga bukti-bukti empiris. Perkaya bagian pendahuluan ini dengan upaya-upaya yang pernah dilakukan pihak lain. Artikel ini merupakan hasil

penelitian yang merupakan hilirisasi dari hasil penelitian, dapat berupa hasil penelitian sendiri maupun peneliti lain.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif (kausal). Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kondisi masing-masing variabel penelitian, sedangkan desain asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian, termasuk peran citra merek sebagai variabel moderasi. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memungkinkan pengujian hubungan langsung maupun hubungan yang dimoderasi antarvariabel.

Penelitian dilakukan pada konsumen yang berdomisili di Kota Pontianak, yang dipilih secara *purposive* karena merupakan pusat konsumen dengan jumlah penduduk tertinggi di Kalimantan Barat. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan sejak izin penelitian dikeluarkan hingga data terkumpul lengkap.

Data primer diperoleh langsung dari konsumen Sambal Kaisar melalui kuesioner, wawancara, dan observasi (Nasywa et al., 2025), sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, skripsi, laporan pasar, dan dokumen resmi terkait industri makanan dan perilaku konsumen (Hamdani dan Sa'diyah, 2025). Kuesioner disusun menggunakan skala Likert (1–5) untuk mengukur faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan citra merek. Wawancara dan observasi dilakukan untuk melengkapi informasi mengenai motivasi dan perilaku nyata konsumen, sementara dokumentasi digunakan sebagai bukti tambahan dalam analisis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sambal Kaisar yang berdomisili di Kota Pontianak. Karena jumlah populasi konsumen Sambal Kaisar tidak diketahui secara pasti, jumlah penduduk Kota Pontianak tahun 2025 digunakan sebagai gambaran umum wilayah penelitian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Pontianak tahun 2026, jumlah penduduk Kota Pontianak mencapai 680.852 jiwa yang tersebar di enam kecamatan, yaitu Pontianak Selatan sebanyak 91.393 jiwa, Pontianak Tenggara sebanyak 49.167 jiwa, Pontianak Timur sebanyak 112.605 jiwa, Pontianak Barat sebanyak 151.732 jiwa, Pontianak Kota sebanyak 124.084 jiwa, dan Pontianak Utara sebanyak 151.871 jiwa.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17–55 tahun, berdomisili di Kota Pontianak, dan pernah membeli Sambal Kaisar minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Lemeshow untuk populasi tak

terhingga dengan mengacu pada Sugiyono (2017). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimum yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Selanjutnya, 100 responden tersebut didistribusikan secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk pada masing-masing kecamatan di Kota Pontianak. Distribusi sampel terdiri atas 14 responden dari Kecamatan Pontianak Selatan, 7 responden dari Pontianak Tenggara, 17 responden dari Pontianak Timur, 22 responden dari Pontianak Barat, 18 responden dari Pontianak Kota, dan 22 responden dari Pontianak Utara. Pembagian tersebut dilakukan untuk memperoleh keterwakilan responden dari setiap kecamatan sesuai dengan proporsi jumlah penduduk di wilayah penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen (Budaya/X1, Sosial/X2, Pribadi/X3, dan Psikologis/X4), variabel moderasi (*Brand Image*/M), dan variabel dependen (Keputusan Pembelian/Y). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5 yang mengacu pada teori Kotler dan Keller (2016) untuk variabel X, Keller dan Swaminathan (2020) untuk variabel M, serta Kotler dan Armstrong (2018) untuk variabel Y.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Pendekatan SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten yang kompleks, dapat diterapkan pada ukuran sampel kecil hingga sedang, serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal (Ghozali dan Kusumadewi, 2023).

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai kualitas instrumen melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Validitas diskriminan dinilai menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) < 0,90, sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang masing-masing diharapkan > 0,70.

Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Evaluasi meliputi nilai koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) (Hair et al., 2022). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 sebagai dasar untuk menentukan signifikansi hubungan antarvariabel.

Untuk menguji peran moderasi *brand image*, penelitian ini membentuk *interaction term* antara masing-masing variabel independen dengan variabel moderasi *brand image*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan model tanpa moderasi dan model dengan moderasi. Model tanpa moderasi digunakan untuk menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan model dengan moderasi digunakan untuk menguji pengaruh langsung variabel independen dan *brand image*, sekaligus pengaruh interaksi antara masing-masing variabel independen dengan *brand image* terhadap variabel dependen. Dengan demikian,

analisis moderasi dapat menunjukkan apakah *brand image* memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Pontianak merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Barat yang terletak di garis khatulistiwa dan dilalui oleh Sungai Kapuas dan Sungai Landak. Secara administratif, kota ini terdiri atas enam kecamatan dengan jumlah penduduk 680.852 jiwa. Aktivitas ekonomi masyarakat didominasi oleh sektor perdagangan, jasa, dan UMKM, sehingga Kota Pontianak memiliki potensi pasar yang cukup besar bagi produk makanan olahan, termasuk Sambal Kaisar.

Karakteristik Responden

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang tersebar di enam kecamatan Kota Pontianak. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	25%
	Perempuan	75	75%
Usia	17–25	41	41%
	26–40	45	45%
	41–55	11	11%
	>55	3	3%
Pendidikan Terakhir	SMP	1	1%
	SMA	48	48%
	Diploma/D3	17	17%
	S1	34	34%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	29	29%
	Ibu Rumah Tangga	2	2%
	Karyawan Swasta	26	26%
	PNS/Pegawai Negeri	16	16%
	Wiraswasta/Wirusaha	12	12%
	Pengusaha	4	4%
	Pekerja Lepas	6	6%
	Lainnya	5	5%
Pendapatan per Bulan	< Rp1.000.000	22	22%
	Rp1.000.000–Rp2.000.000	16	16%
	Rp2.000.000–Rp3.500.000	30	30%
	Rp3.500.000–Rp5.000.000	15	15%
	> Rp5.000.000	17	17%

Konsumen Sambal Kaisar didominasi oleh perempuan (75%), berada pada rentang usia produktif 26–40 tahun (45%) dan 17–25 tahun (41%), berpendidikan SMA (48%), berprofesi

sebagai pelajar/mahasiswa (29%) dan karyawan swasta (26%), serta memiliki pendapatan menengah Rp2.000.000–Rp3.500.000 (30%). Temuan ini sejalan dengan Taufan dan Fitrotullaili (2023) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk makanan lebih dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan citra merek dibandingkan gender, sehingga Sambal Kaisar dapat diterima oleh berbagai kalangan konsumen tanpa dibatasi oleh karakteristik demografis tertentu.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menunjukkan tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (*mean*). Ringkasan hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rentang Mean	Kategori Umum	Indikator Mean Tertinggi
Faktor Budaya (X1)	3,92–4,08	Tinggi	Sambal Kaisar sering disajikan sebagai pelengkap makanan di rumah (4,08)
Faktor Sosial (X2)	3,99–4,20	Tinggi	Rekomendasi teman/rekan kerja mendorong pembelian (4,20)
Faktor Pribadi (X3)	4,05–4,23	Tinggi–Sangat Tinggi	Kondisi keuangan memengaruhi keputusan membeli (4,23)
Faktor Psikologis (X4)	4,12–4,19	Tinggi–Sangat Tinggi	Membeli untuk menambah cita rasa makanan (4,19)
Brand Image (M)	4,06–4,22	Tinggi–Sangat Tinggi	Sambal Kaisar berbeda dari produk pesaing (4,22)
Keputusan Pembelian (Y)	4,04–4,26	Tinggi–Sangat Tinggi	Kemudahan mendapatkan Sambal Kaisar memengaruhi pembelian (4,26)

Seluruh variabel berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi dengan nilai *mean* di atas 3,90, menunjukkan bahwa kebiasaan konsumsi, lingkungan sosial, kondisi ekonomi dan gaya hidup, motivasi dan persepsi, serta citra merek Sambal Kaisar dinilai baik oleh konsumen, dan konsumen memiliki kecenderungan kuat dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Analisis SEM-PLS

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai R^2 sebesar 0,736 yang menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 73,6%.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE Keterangan
Budaya (X1)	0,591 Valid
Sosial (X2)	0,618 Valid
Pribadi (X3)	0,640 Valid

Variabel	AVE Keterangan
Psikologis (X4)	0,649 Valid
Brand Image (M)	0,646 Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,584 Valid

Seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu menjelaskan varians indikator yang membentuknya dengan baik. Pengujian validitas diskriminan melalui nilai *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk masing-masing, dan pengujian HTMT menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai di bawah 0,90 (nilai tertinggi pada *Brand Image* × Psikologis dan *Brand Image* × Pribadi sebesar 0,897), sehingga model pengukuran dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Composite Reliability Keterangan		
Budaya (X1)	0,862	0,896	Reliabel
Sosial (X2)	0,876	0,906	Reliabel
Pribadi (X3)	0,887	0,914	Reliabel
Psikologis (X4)	0,923	0,937	Reliabel
Brand Image (M)	0,891	0,916	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	0,933	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan reliabel.

Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,736	0,709

Nilai R-Square sebesar 0,736 termasuk dalam kategori kuat (*substantial*) menurut kriteria Chin (1998), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Hubungan Variabel	f-square
Brand Image (M) → Keputusan Pembelian (Y)	0,014
Budaya (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,166
Sosial (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,493
Pribadi (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,000
Psikologis (X4) → Keputusan Pembelian (Y)	0,013
Brand Image × Budaya → Keputusan Pembelian (Y)	0,034

Hubungan Variabel	f-square
Brand Image × Sosial → Keputusan Pembelian (Y)	0,037
Brand Image × Pribadi → Keputusan Pembelian (Y)	0,007
Brand Image × Psikologis → Keputusan Pembelian (Y)	0,073

Variabel Sosial (X2) memiliki kontribusi terbesar ($f^2 = 0,493$, kategori besar), diikuti Budaya (X1) dengan $f^2 = 0,166$ (kategori sedang), sedangkan Pribadi (X3) tidak berkontribusi sama sekali ($f^2 = 0,000$).

Tabel 7. Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2) dan SRMR

Konstruk	SSO	SSE	Q^2
Budaya (X1)	600	600	0
Sosial (X2)	600	600	0
Pribadi (X3)	600	600	0
Psikologis (X4)	800	800	0
Brand Image (M)	600	600	0
Keputusan Pembelian (Y)	1000	592,4	0,408

SRMR model = 0,067 (Saturated model = Estimated model)

Nilai Q^2 untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,408 (kategori besar) menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang baik, sementara nilai SRMR sebesar 0,067 berada di bawah ambang batas 0,08 sehingga model dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Signifikansi (Uji Hipotesis)

Tabel 8. Hasil Uji *Path Coefficients*

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Value	Keterangan
Budaya (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,313	3,078	0,002	Diterima
Sosial (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,531	3,679	0,000	Diterima
Pribadi (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,001	0,008	0,994	Ditolak
Psikologis (X4) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,103	0,802	0,423	Ditolak
Brand Image (M) → Keputusan Pembelian (Y)	0,110	1,073	0,283	Ditolak
Brand Image × Budaya → Keputusan Pembelian (Y)	-0,134	1,350	0,177	Ditolak
Brand Image × Sosial → Keputusan Pembelian (Y)	-0,166	0,820	0,412	Ditolak
Brand Image × Pribadi → Keputusan Pembelian (Y)	-0,080	0,551	0,581	Ditolak
Brand Image × Psikologis → Keputusan Pembelian (Y)	0,277	1,536	0,125	Ditolak

Pembahasan

Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,313; t-statistic 3,078 > 1,96; p-value 0,002 < 0,05), sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kebiasaan konsumsi makanan pedas masyarakat Kota Pontianak turut mendorong keputusan pembelian Sambal Kaisar sebagai pelengkap makanan sehari-hari. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller

(2016) yang menyatakan budaya sebagai faktor dasar pembentuk keinginan dan perilaku konsumen, serta mendukung penelitian Dhanu dan Rossa (2022) yang menemukan faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,531; t-statistic 3,679; p-value 0,000), sehingga H2 diterima. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar di antara seluruh variabel independen, menunjukkan bahwa rekomendasi dari keluarga, teman, dan lingkungan sosial menjadi faktor paling dominan dalam mendorong konsumen membeli Sambal Kaisar. Temuan ini menegaskan pentingnya pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan sejalan dengan Etty et al. (2021) yang menemukan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien -0,001; t-statistic 0,008; p-value 0,994), sehingga H3 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen membeli Sambal Kaisar bukan karena pertimbangan kondisi ekonomi, gaya hidup, atau kepribadian tertentu, melainkan karena kebutuhan konsumsi sehari-hari, mengingat harga produk yang relatif terjangkau bagi berbagai kelompok pendapatan. Hasil ini belum mendukung teori Kotler dan Keller (2016) mengenai pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian. Faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien -0,103; t-statistic 0,802; p-value 0,423), sehingga H4 ditolak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Sambal Kaisar merupakan produk dengan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement product*), sehingga konsumen tidak melakukan pertimbangan psikologis yang kompleks sebelum membeli. Hasil ini berbeda dengan temuan Wijayanti et al. (2023) yang menemukan pengaruh signifikan faktor psikologis, yang diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik produk dan responden.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,110; t-statistic 1,073; p-value 0,283), sehingga H5 ditolak. Konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi sehari-hari, budaya, dan rekomendasi sosial dibandingkan kekuatan, keunikan, atau kesukaan terhadap merek. Hasil ini berbeda dengan Sukati dan Valencia (2024) pada produk saus sambal Sasa, namun sejalan dengan Arip Wicaksono et al. (2025) yang juga menemukan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tertentu.

Peran Moderasi *Brand Image*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi *Brand Image* dengan Budaya (koefisien -0,134; p-value 0,177), Sosial (koefisien -0,166; p-value 0,412), Pribadi (koefisien -0,080; p-value 0,581), dan Psikologis (koefisien 0,277; p-value 0,125) seluruhnya tidak signifikan, sehingga H6–H9 ditolak. Dengan demikian, *brand image* tidak mampu memperkuat

maupun memperlemah pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian Sambal Kaisar. Konsumen tetap dipengaruhi oleh kebiasaan budaya konsumsi dan rekomendasi lingkungan sosial secara langsung, terlepas dari kuat atau lemahnya citra merek produk. Temuan ini sejalan dengan Adisty et al. (2024) yang menunjukkan bahwa variabel moderasi tidak selalu mampu memperkuat hubungan antarvariabel terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk Sambal Kaisar di Kota Pontianak dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya dan faktor sosial merupakan dua variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli Sambal Kaisar sangat dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat yang menjadikan sambal sebagai pelengkap makanan sehari-hari, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan cita rasa yang sudah mereka kenal serta selaras dengan budaya kuliner masyarakat Kota Pontianak. Lingkungan tempat tinggal dan kebiasaan yang terbentuk sejak lama turut membentuk preferensi konsumen, sehingga Sambal Kaisar menjadi pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Di sisi lain, keputusan pembelian juga tidak semata-mata didasarkan pada keinginan pribadi konsumen, melainkan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Rekomendasi dari keluarga, teman, dan orang-orang terdekat menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, dan bahkan faktor sosial ini terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling besar di antara seluruh faktor yang diteliti, di mana pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen lain serta interaksi melalui lingkungan pergaulan maupun media sosial turut memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli Sambal Kaisar.

Berbeda dengan kedua faktor tersebut, faktor pribadi dan faktor psikologis tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen membeli Sambal Kaisar bukan karena pertimbangan kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, motivasi, atau persepsi tertentu, melainkan lebih karena kebutuhan konsumsi rutin sehari-hari yang sudah menjadi bagian dari kebiasaan makan mereka. Demikian pula, *brand image* pada penelitian ini tidak mampu memoderasi pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang dimiliki Sambal Kaisar, baik dari sisi kekuatan, keunikan, maupun kesukaan konsumen terhadap merek, belum cukup kuat untuk memperkuat ataupun memperlemah pengaruh keempat faktor tersebut. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa konsumen Sambal Kaisar di Kota Pontianak pada akhirnya lebih banyak mempertimbangkan kebiasaan budaya konsumsi dan pengaruh lingkungan sosial dalam

menentukan keputusan pembelian, dibandingkan dengan persepsi mereka terhadap citra merek produk itu sendiri.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura atas dukungan, fasilitas, dan kontribusi yang telah diberikan selama proses pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ini.

Referensi

- Adisty, R. H., Diky, A. H., Muhammad, B. R., Moch. F. B., & Dita, R. P. (2024). The influence of brand image and product design on purchase decisions for Buahvita through product quality. *Indonesian Journal of Business and Economics*, 7(2), 968–974. <https://doi.org/10.25134/ijbe.v7i2.11005>
- Agrinda, R., Natania, R., Rachmawati, E., Suminartika, E., & Renaldi, E. (2024). Preferensi konsumen terhadap produk olahan cabai berupa sambal instan di Kecamatan Andir Kota Bandung. *Jurnal Mimbar Agribisnis*, 10(1), 565–573. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12293>
- Aisyah, Y., & Muhammad, E. A. (2025). An analysis of the influence of product quality, price, and promotion on customer satisfaction of Sambal Nagih products in Pontianak. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 11572–11585. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5439969>
- Arip Wicaksono, Stevany, H. D., & Ika, Y. (2025). Brand image dan media komunikasi sebagai faktor penentu keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(4), 57–63. <https://doi.org/10.63545/economist.v2i4.179>
- Bagus. (2024). Cendikia pola pikir, variabel dan hubungan variabel. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 2(9), 520–529. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/cendikia/article/view/2778>
- BPS Kalimantan Barat. (2024). Harga rata-rata cabai rawit merah di tingkat pedagang eceran kabupaten/kota untuk periode Januari–Desember 2024. BPS Kalimantan Barat. <https://panelharga.badanpangan.go.id>
- Darwin, L., Sisca, Sherly, Loist, A. P., & Andro, A. C. (2021). Pengaruh persepsi konsumen dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. *Journal of Management Sciences*, 1(3), 132–138. <https://doi.org/10.37403/strategic.v1i3.25>
- Dewi, F. A., Toifur, A. B., Nuryadi, & Priyo, U. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian frozen food di UD Family Food. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), 598–612. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i3.6003>
- Dhanu, A. Tri K., & Rossa, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Alfamart Rawa Makmur Kota Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(4), 561–566. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i4.2979>
- Direktorat Jenderal Hortikultura. (2024). Direktorat sayuran dan tanaman obat tahun 2020–2024. Direktorat Jenderal Hortikultura. <https://hortikultura.pertanian.go.id/wp-content/uploads/2025/03/lakip--lakin-dit-sayuran-dan-tanaman-obat-2024.pdf>
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran brand image sebagai moderator celebrity endorser pada keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Manajemen*, 30(2), 91–104. <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Erni Widiastuti. (2020). Analisis pengaruh faktor psikologis, sosial, dan situasional terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Pasar Tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 128–138. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i2.4134>
- Etty, C., Imam, S., & Panji, D. (2021). Pengaruh marketing mix (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk healthy food Bardi Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1),

- 10–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10-19>
- Fauziah, I., Rahmaningtyas, A., Cahyaningtyas, N. I., Studi, P., Agribisnis, S., Peternakan, F., & Diponegoro, U. (2026). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan khas daerah secara online oleh konsumen wanita di Indonesia. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.25157/ma.v12i1.19852>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares SmartPLS 4.0* (1st ed.). Penerbit Yoga Pratama.
- Gunibala, M., Yusuf, N., & Mile, L. (2024). Pengembangan produk sambal berbahan dasar cumi-cumi. *Jambura Fish Processing Journal*, 6(2), 119–129. <https://doi.org/10.37905/jfpj.v6i2.22501>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hamdani, H., & Sa'diyah, H. (2025). Konsep dasar penyusunan hipotesis dan kajian teori dalam penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2(2), 64–73. <https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>
- Husna, F., Maulina, E., Marsha, R., & Hakim, A. (2024). Pengaruh brand image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian (studi pada Tekun Jatinangor). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 902–914. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1095>
- Ibrahim, H. (2024). Analisis pengaruh faktor budaya terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen dalam bisnis internasional. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 95–105. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i1.1246>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.
- Michael Sopan, I. W. B., & Ratna, K. D. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi laju pertumbuhan sektor pertanian pada PDRB Kabupaten Klungkung. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 11(2), 789–798. <https://doi.org/10.24843/JAA.2022.v11.i02.p28>
- Mita, F. D. P. K. (2021). Analisis pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Muhammad, S., & Jamingatun, H. (2025). Peran pendapatan masyarakat dalam pembelian produk branded. *Journal of Intellectual Publication*, 6(1), 9–15. <https://doi.org/10.51577/ijipublication.v6i1.757>
- Nasywa, H., Tiara, C. P. P., Mutiya, S., Rahmita, W., Rully, H., & Harmonedi. (2025). Identifikasi variabel penelitian, jenis sumber data dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, 2(2), 256–270. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1025>
- Nataliani, & Veronika, O. (2024). The influence of brand image and price on purchasing decisions for bottled mineral water (AMDK). *ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 4(2), 305–315. <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.36355>
- Nur, R. M. A., Muhammad, R. I. R., Talitha, A., & Syahansyah, A. P. (2022). Pengaruh word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood. *Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(2), 420–433. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Prasetyawan, A. A., & Nurhidayah, S. M. (2020). Analisis faktor-faktor keputusan pembelian makanan online muslim milenial. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(2), 226–244. <https://doi.org/10.22515/academica.v4i2.3170>
- Puspitasari. (2020). Analisis biaya dan pendapatan usahatani cabai rawit di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 1130–1142. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i2.3692>
- Putu, S. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Riama, S. (2021). Structural equation model (SEM) faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa. *Jurnal Satya Informatika*, 6(1), 38–50. <https://doi.org/10.59134/jsk.v6i01.37>
- Roito, M., Anggiat, P., Lily, M. Nst., Nursiah, F., & Indra, S. (2024). Pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian pada industri e-commerce (Shopee). *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 368–389. <https://doi.org/10.54066/jrime.v2i4.2487>

- Sapriyadi, S., Ambar, A. A., & Toaha, S. (2025). Strategi pengembangan dan peningkatan produksi sektor basis pada tanaman hortikultura di Kabupaten Sidenreng Rappang. *Agrikultura*, 36(1), 115–127. <https://jurnal.unpad.ac.id/agrikultura/article/view/57420>
- Setiawan, J. J., & Rosanto, S. (2025). Analisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian catering makanan sehat di Dapurfit Catering Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8), 10294–10308. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i8.9439>
- Siti, M. M. U. (2021). Pengaruh faktor-faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan laut. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 126–135. <https://doi.org/10.30651/imp.v1i2.9796>
- Sofyani, H. (2025). Penggunaan teknik partial least square (PLS) dalam riset akuntansi berbasis survei. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- Sopang. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(1), 24–36. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.291>
- Sucy, W., Agustina, F., & Evahelda. (2025). Analisis transmisi harga cabai merah keriting (*Capsicum annum* L.) di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11, 2140–2152. <https://doi.org/10.25157/ma.v11i2.18080>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sujadi, D. S., Yazid, A., & Asrorudin, A. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan marketing mix terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 5(1), 167–181. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5860>
- Sukati, & Valencia. (2024). Pengaruh citra merek, inovasi produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian saus sambal Sasa di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2), 1134–1144. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/9618
- Susilawati, S., & Sumarni, S. (2022). Analisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian bibit jagung hibrida pada UD. Linda Jaya Gresik. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan*, 4(2), 93–101. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v4i2.2255>
- Taufan, D. S., & Fitrotullaili, A. R. (2023). Keputusan pembelian konsumen dalam memilih restoran fastfood menurut harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek (studi kasus pada konsumen restaurant fastfood KFC). *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(2), 73–80. <https://doi.org/10.31537/jembe.v2i2.1557>
- Tjiptono, F. (2000). Strategi pemasaran. Andi.
- Tongkonoo, N., Halid, A., & Saleh, S. E. (2025). Pengaruh faktor-faktor produksi terhadap pendapatan petani cabai rawit di Kecamatan Bonepantai Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Studi Ekonomi dan Pembangunan (JSEP)*, 1(1), 1–9. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jsep>
- Vani, Z. M., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The influence of brand image, e-WOM, and customer rating on purchase decisions on Shopee e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 757–766. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3123>
- Victor, P., Handayani, T., Iftikhar, D. N., & Wijoyanto, Y. (2026). Analisis keputusan pembelian Ogel-Ogel melalui brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.61132/jpbi.v3i2>
- Wellyn, S. M. P., & Syahfirin, A. E. C. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variable moderating. *Jurnal Sosial Sains*, 2(11), 1670–1678. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i11.448>
- Wijayanti, R. F., Evelina, T. Y., Budiarti, L., & Pribadi, J. D. (2023). Pengaruh faktor psikologis konsumen sebagai pendorong keputusan pembelian online. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 6(2), 236–247. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i2.4773>
- Yanti, N., & Wulandari, A. (2025). Pengaruh brand image UMKM (Naila Cookies) terhadap keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan produk. *Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1656–1665. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4407>
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis validitas dan reliabilitas kuesioner dengan metode partial least squares structural equation modeling pada aplikasi SmartPLS. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>