

ABSTRAK

Keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan yakin terhadap suatu produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kopi Guwek. Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya sebuah fenomena penurunan penjualan pada UMKM kopi Guwek pada 6 bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan di wilayah Salem, Kabupaten Brebes dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner, dan analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan tempat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi dan *brand image* memiliki pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan seberapa menarik promosi yang dilakukan dan bagaimana citra merek terbentuk. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya merancang strategi promosi yang efektifan membangun *brand image* yang kuat agar dapat bersaing di pasar lokal.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Brand Image, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Purchase decision reflect the extent to which consumers are interested in and confident about a product being offered. This study aims to analyze the influence of the marketing mix and brand image on the purchase decision of Guwek Coffee. The research is motivated by a phenomenon of Guwek coffee. This study was conducted in Salem district, Brebes Regency using a quantitative approach. The sampling technique employed was non probability sampling, with a total of 100 respondents. Data was collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS program. The results show that product, price and place variables do not have a significant effect on purchase decisions. In contrast, promotion and brand image have a positive influence. This indicates that consumers are more influenced by how attractive the promotion is and how well the brand image is perceived. The partial implication of these findings is the importance of designing effective promotional strategies and building a strong brand image to compete in the local market.

Keywords: *Marketing Mix, Brand Image, Purchase Decision.*