

Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung

Muhammad Ihsan Muchtar

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung, Indonesia

muhammadihsan.much@student.inaba.ac.id

Ridho Riadi Akbar

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung, Indonesia

ridho.riadi@inaba.ac.id

Muhammad Rizki Pratama

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung, Indonesia

rizki@student.inaba.ac.id

Article's History:

Received 7 December 2024; Received in revised form 17 December 2024; Accepted 8 January 2024; Published 1 February 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (1). 715-722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2075>

Abstrak

Industri Food and Beverages di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk dalam kategori permen yang menjadi opsi makanan pelengkap. Permen Relaxa, yang diproduksi oleh PT Angel Langgeng, telah menjadi pilihan favorit dengan ciri khas mintnya. Meskipun telah lama beredar di pasaran, perusahaan menghadapi tantangan dari pesaing baru di industri permen, khususnya varian mint. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial, dan Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. Data penjualan dari beberapa gerai di wilayah tersebut digunakan sebagai parameter, dan uji regresi linear berganda digunakan untuk analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Promosi Media Sosial tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan. Namun, Persepsi Konsumen terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk meningkatkan strategi pemasaran dan promosi, dengan fokus pada aspek-aspek yang mempengaruhi persepsi konsumen. Implikasi dari penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman dinamika pasar permen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Keywords: Brand Trust, Promosi Media Sosial, Persepsi Konsumen, dan Keputusan Pembelian

Abstract

The rapid growth in the Food and Beverages industry in Indonesia, including the confectionery category, reflects significant changes in consumer preferences. Permen Relaxa, produced by PT Angel Langgeng, has become a favorite with its distinctive mint flavor. Despite its long presence in the market, the company faces challenges from new competitors in the confectionery industry, particularly in the mint variant. This research aims to analyze the influence of Brand Trust, Social Media Promotion, and Consumer Perception on the purchasing decisions of Permen Relaxa in Kabupaten Bandung. Sales data from various outlets in the region are used as parameters, and multiple linear regression tests are employed for analysis. The research findings indicate that Brand Trust does not significantly impact purchasing decisions, while Social Media Promotion does not have a significant positive influence. However, Consumer Perception has been proven to have a positive and significant impact on purchasing decisions. These results can serve as a foundation for companies to enhance their marketing and promotional strategies, focusing on aspects that influence consumer perception. The implications of this research contribute to a better understanding of the confectionery market dynamics amid increasing competition.

Keywords: Brand Trust, Social Media Promotion, Consumer Perception, and Purchase Decision

Pendahuluan

Industri *Food and Beverages* di Indonesia saat ini semakin terlihat pesat dan cukup berkembang secara signifikan. dipengaruhi oleh adanya keinginan masyarakat yang meningkat, sehingga masyarakat merubah gaya hidup sampai perbedaan selera yang menyebabkan bertambahnya konsumsi konsumen, (Faragita, Pujiyanto, and Nasution 2021). Salah satu industri *food and drink* yang sejak dahulu sudah ada di Indonesia adalah permen, permen merupakan salah satu opsi makanan untuk menjadi pelengkap saat di waktu santai. terdapat banyak sekali varian rasa yang terdapat pada permen yaitu *mint*, *bubble gum*, *lollipop*, *marshmellow*, *jelly* dan lainnya. Permen juga mempunyai rasa yang manis sehingga diminati banyak masyarakat di semua kalangan usia maupun pendidikan. Dengan produsen permen yang semakin banyak dan pangsa pasar yang luas di Indonesia, industri permen semakin kompetitif, dan pelanggan dapat dengan mudah mengubah merek, (Fahlefi, Indriastuti, and Heridiasyah 2020). Namun, mencapai hal tersebut tidaklah mudah karena persaingan antar perusahaan dewasa ini sangat kompetitif. Apabila suatu produk atau jasa tertentu dijual di pasar, persaingan penjualan muncul dari bisnis lain. Dengan persaingan bisnis permen herbal yang semakin tajam, para pengusaha berusaha keras untuk memasarkan barang mereka dengan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan.

Salah satu *brand* permen yang sudah lama ada di Indonesia adalah permen relaxa. Permen Relaxa diproduksi oleh salah satu perusahaan yang bernama PT Angel Langgeng yang berdiri pada tahun 1991 yang berpusat di Bekasi, Produk pertama permen relaxa di produksi pada tahun 1993 sehingga permen ini menjadi salah satu permen yang melahirkan kategori permen baru dan terus menjadi *top market* sejak pertama kali relaxa dibuat. Permen relaxa juga terkenal dengan slogan: Permen Wangi Ya Relaxa. Permen dengan ciri khas mintnya ini menjadi salah satu permen yang bermanfaat untuk menyegarkan pernapasan dan juga sensasi segar di tenggorakan. Permen ini juga menjadi salah satu opsi untuk makanan penutup, sehingga dapat menghilangkan bau dari makanan lainnya. Hingga saat ini permen relaxa masih menjadi permen kesukaan di kalangan anak remaja karena rasanya yang manis. Meningkatnya permen relaxa ini mendorong perusahaan untuk membuka pabrik di paruan jawa timur. Akan tetapi, Semakin bertambahnya tahun semakin banyak juga pesaing di industri permen ini, sehingga permen relaxa ini harus tetap bersaing di zaman inovasi ini. Hal tersebut ditandai dengan datangnya para pesaing baru yang bahkan hampir menyerupai jenisnya (*mint*).

Seiring berjalannya waktu, pesaing di industri permen semakin banyak, sehingga menjadikan para pelaku usaha harus tetap kompetitif di era inovasi ini. Dalam hal ini, terdapat data penjualan terhadap permen Relaxa di gerai sekitara Kabupaten Bandung yang dijelaskan pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Penjualan Permen Relaxa Di Kabupaten Bandung Periode Juli-November 2023

Nama Brand	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November
Alfamart Sapan	44 (Pcs)	46 (Pcs)	40 (Pcs)	28 (Pcs)	32 (Pcs)	28 (Pcs)
Indomaret Bojongsoang	62 (Pcs)	42 (Pcs)	35 (Pcs)	34 (Pcs)	33 (Pcs)	37 (Pcs)
Yomart GBI	51 (Pcs)	51 (Pcs)	44 (Pcs)	44 (Pcs)	45 (Pcs)	42 (Pcs)

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Dalam pemasaran, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen harus mampu menimbulkan kepercayaan merek serta dapat melakukan promosi pada setiap konsumen, hal tersebut akan menumbuhkan para perilaku konsumen yang akan mengasikkan suatu persepsi terhadap keputusan pembelian seseorang. Menurut Tjiptono (2017:12). Jenis komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai "kepercayaan merek" bertujuan untuk memberi tahu, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan, (Prameswari, Susena, and Febliansa 2022). Menurut Top Brand Awards di Indonesia pada kategori makanan dan minuman yang bergerak di bidang perusahaan analisis memberikan informasi mengenai perbedaan di tiap brand permen yang ada, dijelaskan pada Tabel 1.2 pada tahun 2023

Tabel 1.2 Perbandingan Tiap Brand Kategori Tiap Mintz

Nama Brand	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Mentos	25,5%	25,2%	26,9%
Brand Trust (X_1)	16%	16%	16,2%
Relax	17,5%	17,9%	13,6%

Sumber: Top Brand Index (2023)

Brand trust, atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Stefanus 2022). Oleh karena itu, merek yang mampu membangun dan memelihara kepercayaan konsumen memiliki peluang yang lebih baik untuk berhasil dalam pasar dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital, di mana informasi mudah diakses, menjaga dan meningkatkan brand trust menjadi semakin krusial bagi keberhasilan suatu merek.

Dalam hal lain juga setiap perusahaan tetap harus memperhatikan taktik pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan produk tersebut, guna memenuhi tujuan yang di buat setiap perusahaan. Salah satu taktik pemasaran yang sedang tren di era modern ini adalah memberikan informasi maupun hal yang berkenaan dengan produk melalui media sosial. Menurut Lupiyodi, (2013:92) Mengartikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi manfaat produk dan juga menjadi alat untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan suatu kebutuhan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Japlani 2020) menemukan hasil bahwa promosi merupakan salah satu yang berpengaruh terhadap pelanggan Butik di Kota Metro Lampung.

Perusahaan saat ini bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menunjukkan kualitas produk mereka dengan perusahaan lain, dan memiliki berbagai jenis konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi faktor penting dalam memilih produk mana yang akan mereka beli, tetapi kualitas produk dan persepsi konsumen tetap menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli (Lotulung, Mandey, and Lintong 2023). Sedangkan, Menurut (Syahputro et al. 2018) Persepsi Konsumen merupakan cara bagaimana pelanggan melihat sesuatu bergantung pada selera mereka. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi beragam faktor seperti preferensi pribadi, pengaruh kelompok, budaya, situasi, dan faktor lainnya. Dengan demikian, tahap keputusan pembelian adalah saat konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli barang, (Tjiptono, 2017:182). Konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu melalui lima keputusan kecil: pemilihan merek, pemilihan produk, media pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, (Kotler and Keller, 2019:281).

Brand Trust

Brand trust memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek adalah persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau terlihat dari transaksi dan interaksi, yang ditandai oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka cenderung lebih nyaman dan yakin dalam memilih barang atau jasa dari merek tersebut. (Azmi, 2020). Brand Trust merupakan Tingkat dimana keyakinan terhadap pihak eksternal dapat diandalkan untuk dapat memenuhi komitmen, Oleh sebab itu kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai rata-rata pelanggan agar konsumen merasa percaya akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan (Lau & Lee dalam Novita Herlissha, 2017:52).

Promosi Media Sosial

Laksana menegaskan (2019: 129), Kemajuan adalah korespondensi dari pedagang kepada pembeli yang mengetahui data secara akurat, maksudnya adalah untuk mengubah cara pandang dan perilaku pembeli yang selama ini kurang begitu paham tentang barang atau barang tersebut. administrasi sampai mereka melihat barang tersebut untuk mendapatkannya namun mengingat barang tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:52), menyatakan bahwa Kemajuan Hiburan Berbasis Web adalah instrumen atau tindakan yang digunakan oleh suatu organisasi untuk memberikan nilai kepada klien.

Persepsi Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64), persepsi konsumen adalah proses yang dilalui seseorang untuk membuat pilihan, membuat rencana, dan menafsirkan informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu. Dengan kata lain, persepsi konsumen adalah proses yang dilalui seseorang untuk membuat pilihan, membuat rencana, dan menafsirkan informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu. Setiadi (2010:87) menyebut persepsi sebagai proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi stimuli.

Metodelogi

Variabel dependen dan independen adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Angka dan statistik adalah bentuk deskripsi. Untuk mengetahui brand trust yang memengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Shopee, skala likert digunakan. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Untuk penelitian ini, kuesioner digunakan dengan menggunakan Google Forms. Populasi terdiri dari konsumen yang sebelumnya telah mengkonsumsi permen relaxa di kabupaten bandung dan minimal berusia 15 tahun. Penelitian ini melibatkan 100 responden. Peneliti mengumpulkan data untuk uji coba dan memprosesnya untuk mengevaluasi validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik SPSS 26.

Hasil Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item	Pearson Correlation	Tingkat Korelasi	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,803	0,300	Valid
	Y.2	0,692	0,300	Valid
	Y.3	0,774	0,300	Valid
	Y.4	0,808	0,300	Valid
	Y.5	0,745	0,300	Valid
	Y.6	0,812	0,300	Valid
	Y.7	0,808	0,300	Valid
Brand Trust (X ₁)	X1.1	0,367	0,300	Valid
	X1.2	0,671	0,300	Valid
	X1.3	0,630	0,300	Valid
	X1.4	0,362	0,300	Valid
Promosi Media Sosial (X ₂)	X2.1	0,832	0,300	Valid
	X2.2	0,874	0,300	Valid
	X2.3	0,910	0,300	Valid
	X2.4	0,872	0,300	Valid
	X2.5	0,727	0,300	Valid
	X2.6	0,876	0,300	Valid
	X2.7	0,881	0,300	Valid
Persepsi Konsumen	X3.1	0,874	0,300	Valid
	X3.2	0,904	0,300	Valid

(X ₃)	X3.3	0,885	0,300	Valid
	X3.4	0,864	0,300	Valid
	X3.5	0,853	0,300	Valid
	X3.6	0,849	0,300	Valid
	X3.7	0,878	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing instrumen untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), *Brand Trust*(X₁), Promosi Media Sosial (X₂) dan Persepsi Konsumen (X₃) memiliki nilai korelasi Pearson atau koefisien korelasi lebih besar dari 0,300. Untuk membuktikan bahwa alat tersebut valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian atau menguji hipotesis penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Kriteria	Tahun 2023
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	0,6	Reliabel
Brand Trust (X ₁)	0,702	0,6	Reliabel
Promosi Media Sosial (X ₂)	0,957	0,6	Reliabel
Persepsi Konsumen (X ₃)	0,963	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 26 (2023)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Brand Trust, Promosi Media Sosial, Persepsi Konsumen, dan keputusan pembelian adalah reliabel. Ini dapat dilihat dari fakta bahwa hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS memiliki nilai yang lebih besar dari nilai Croanbach Alpha karena setiap item memiliki nilai > 0,600, yang berarti bahwa semua item memenuhi persyaratan pengujian reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.59
	Std. Deviation	6.586
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.056
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov diatas diketahuibahwa nilai Sig sebesar 0,094 lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,05. Dengan demikian, hasil uji Kolmogorov Smirnov diatas dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

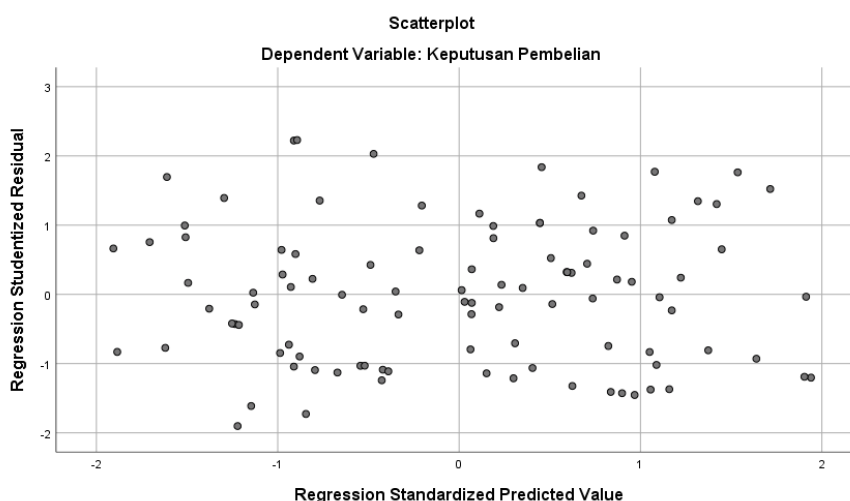
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Brand Trust	.997	1.003
	Promosi Media Sosial	.987	1.013
	Persepsi Konsumen	.987	1.013

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 26 (2023)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada multikolonieritas dalam model regresi karena nilai VIF ketiga variabel lebih rendah dari 10 dan nilai tolerabilitas ketiga variabel lebih tinggi dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 26 (2023)

Hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X dan Y. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.639	3.903		5.031	.000
	Brand Trust	-.281	.230	-.116	-1.221	.225
	Promosi Media Sosial	.083	.086	.092	.966	.336

Persepsi Konsumen	.314	.088	.339	3.549	.001
-------------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 26 (2023)

Menurut hasil analisis uji t yang ditunjukkan pada tabel 4.30, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Brand Trust signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 100. Nilai t tabel adalah 1,984, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Nilai t hitung untuk harga lebih besar daripada nilai t tabel ($-1,221 < 1,984$), dan nilai Signya adalah 0,225 lebih kecil daripada 0,05, yang menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Promosi Media Sosial signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 100, sehingga nilai t tabel 1,984. Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($0,966 < 1,984$), dan nilai Sig adalah 0,336 lebih rendah daripada 0,05. Ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Persepsi Konsumen signifikansi (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (v) = 100, nilai t tabel adalah 1,984. Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai t hitung lebih rendah dari nilai t tabel ($3,549 > 1,984$), dan nilai Sig adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Uji F

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	575.835	3	191.945	4.956	.003 ^b
	Residual	3718.355	96	38.733		
	Total	4294.190	99			

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 26 (2023)

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 4,956 dengan p-value (sig) 0,001, $\alpha = 0,05$, dan derajat kebebasan masing-masing $V_1 = 100$ dan $V_2 = 4$, sehingga nilai F tabel sebesar 2,70 diperoleh, yang menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($4,956 > 2,70$). Oleh karena itu, ditolak dan diterima. hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Brand Trust (X_1), Promosi Media Sosial (X_2), dan Persepsi Konsumen (X_3) memberikan pengaruh statistik signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Kesimpulan

Peneliti mencapai kesimpulan berikut dari hasil penelitian: Hasil uji regresi linear berganda secara parsial, juga dikenal sebagai Uji T, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Variabel Brand Trust (X_1) tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Permen Relaxa. Nilai t hitung lebih < t tabel, menunjukkan bahwa ada korelasi negatif yang kuat antara Brand Trust dan keputusan pembelian.
- b. Variabel Promosi Media Sosial (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. Ini karena t hitung lebih kecil daripada t tabel. Oleh karena itu, peneliti menemukan bahwa citra merek tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Permen Relaxa di Kabupaten Bandung.
- c. Persepsi Konsumen (X_3) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. Ini karena t hitung lebih besar daripada t tabel. Oleh karena itu, peneliti menemukan bahwa Persepsi Konsumen memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Permen relaxa di Kabupaten Bandung.

Sedangkan dari hasil penelitian secara simultan dapat dilihat hasil yaitu Uji F, Karena F hitung lebih besar dari F tabel, peneliti menarik kesimpulan bahwa Brand Trust yang baik, Promosi Media Sosial yang aktif, dan Persepsi Konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. Hal ini dapat berfungsi sebagai tolak ukur dan dasar pertimbangan perusahaan saat mempromosikan produknya kepada pelanggan, membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjangnya.

Referensi

- Alma, Buchari. 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Cronin, dan. Taylor. dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction*. Penerbit ANDI, Yogyakarta 2016
- Danang Sunyoto. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Faragita, Frisca Septiaulia, Agung Pujiyanto, and Ute Ch Nasution. 2021. "Pengaruh Product Placement Dan Brand Awareness Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Di Surabaya Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya." *Seminar Peningkatan Sitasi Internasional 1* (1): 11–15.
- Fahlefi, Diva Riza, Ariyani Indriastuti, and Jefri Heridiasyah. 2020. "PENGARUH BRAND SIMILIARITY, BRAND REPUTATION, BRAND PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND INNOVATION TERHADAP BRAND IMAGE PERMEN RELAXA DI KABUPATEN KENDAL." *Jurnal STIE Semarang* 12 (3): 82–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.33747/stiesmg.v12i3.459>.
- Fadila, D (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.)
- Kotler&Amstrong, 2004:347. 2013. "Kotler&Amstrong, 2004:347." *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1–10.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Lau, T and Lee, S. (2014). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Management*; 4 page 341-370 .
- Malayu S. P. Hasibuan. 2016. *Manajemen: Dasar. Pengertian. Dan Masalah*. EdisiRevisi.BumiAksara. Jakarta
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho. J, 2010, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen)*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana.
- Lotulung, Pricilia Veronika, Silvya L. Mandey, and Debry Ch. A. Lintong. 2023. "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11 (02): 561–72. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>.
- Prameswari, Rintan Harumi, Karona Cahya Susena, and M. Rahman Febliansa. 2022. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10 (2): 637–46. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2059>.
- Harmoni Lestari Pematangsiantar." *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 3 (1): 8–15. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v3i1.39>.
- Rambat Lupiyodi. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta. Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*, Edisi ke-12. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ramdani, I., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Kembali Ikan Cupang di Bettacuco Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 74-84.
- Stefanus, Christian Johan. 2022. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS MALANG (Studi Pada Konsumen Starbucks Malang)." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–77.
- Syahputro, Dede, Darwin Lie, Marisi Butarbutar, and Ady Inrawan. 2018. "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv.