

## Determinan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian: Kajian Literatur

Dwi Kiki Enjela<sup>1✉</sup>, Yulasmi<sup>2</sup>, Lusiana<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Magister Manajemen Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

<sup>2,3</sup>Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

[dwikikienjella1212@gmail.com](mailto:dwikikienjella1212@gmail.com)

### Abstract

Beauty products have become a primary need, especially for women. The beauty industry in Indonesia growth rapidly. Business people offer a variety of beauty products with various types of variants, so the level of competition becomes elevated. Therefore, each company must have a marketing strategy. By having a good marketing strategy, the company is expected to have a competitive advantage. This study used quantitative methods. Questionnaires were distributed to 100 MS Glow customers at the Miss Glam Padang Store. The results of this study showed that the variable brand awareness has a significant effect on purchasing decisions, perceived quality has a significant effect on purchasing decisions, and perceived value has a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, brand awareness has a significant effect on trust, perceived quality has a significant effect on trust, and perceived value has an effect but is not significant to trust. Trust has a significant effect on purchasing decisions, trust can mediate the relationship between brand awareness on purchasing decisions, trust cannot mediate the relationship between perceived quality on purchasing decisions, and trust can mediate the relationship between the perceived value on purchasing decisions.

Keywords: Brand awareness, perceived quality, perceived value, purchase decision, trust.

### Abstrak

Produk kecantikan telah menjadi kebutuhan primer terutama untuk kalangan perempuan. Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia terus berkembang dengan pesat. Para pelaku bisnis menawarkan berbagai produk kecantikan dengan berbagai jenis varian sehingga tingkat persaingan menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, masing-masing perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran. Dengan memiliki strategi pemasaran yang baik, perusahaan diharapkan dapat memiliki keunggulan dalam bersaing. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang pelanggan MS Glow di Toko Miss Glam Padang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, *perceived value* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan dapat memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, kepercayaan dapat memediasi hubungan antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand awareness, perceived quality, perceived value, keputusan pembelian, kepercayaan.

*Journal of Business and Economics is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.*



### 1. Pendahuluan

Produk kecantikan proteksi kulit (skincare) semakin menjadi tren di lingkungan masyarakat Indonesia [1]. Tidak hanya di kalangan wanita dan anak muda yang menggunakan produk ini, para laki-laki juga memerlukan produk *skincare* untuk melindungi dan merawat kulit mereka. Tingginya atensi terhadap produk *skincare*, membuat produsen lokal berlomba dalam memproduksi produk tersebut.

Oleh karena itu, para pelaku bisnis menawarkan berbagai produk kecantikan dengan berbagai jenis varian sehingga mengakibatkan tingkat persaingan dalam bisnis ini menjadi sangat tinggi [2]. Dengan

tingginya persaingan yang ada, masing-masing perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang kompetitif. Dengan memiliki strategi dalam bersaing, perusahaan diharapkan dapat memiliki keunggulan dalam bersaing [3].

Salah satu produk kecantikan yang memiliki tingkat antusiasme yang tinggi di Indonesia saat ini yaitu Ms Glow. Ms Glow merupakan salah satu produk *skincare* dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa. Salah satu nilai plus yang dimiliki oleh perusahaan ini adalah Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic clinic di beberapa kota, sehingga hal tersebut membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu, Ms Glow juga telah memiliki

izin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal, serta aman digunakan oleh semua jenis kulit. Ms Glow memiliki berbagai macam produk perawatan, seperti produk pemutih, anti-aging, perawatan untuk kulit berjerawat dan kulit kering.

Dari data yang didapat, diketahui bahwa Ms Glow mengalami fluktuatif penjualan selama satu tahun terakhir. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi bersaing yang baik untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain merumuskan strategi, pemasar harus memahami perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian [4].

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif dengan tindak lanjut yang nyata [5]. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentunya menguntungkan bagi perusahaan, karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkan. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa akan mempengaruhi perilaku mereka dalam keputusan pembelian. layanan, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini [6]. Keputusan oleh konsumen merupakan keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Ada empat indikator keputusan pembelian yaitu stabilitas pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian kembali [7].

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah kepercayaan terhadap produk dan brand [8]. Kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan. Indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: persepsi integritas (*Integrity*), persepsi kebajikan, dan *perceived competence* [9].

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah *brand awareness*. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu [10]. Ada beberapa indikator brand awareness, yaitu: Puncak Pikiran, Penarikan Merek, Pengenalan Merek (brand recognition), dan Unaware of Brand (tidak mengetahui merek) [11].

Selanjutnya, ada *perceived value* yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian. *Perceived value* atau persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan sehubungan dengan maksud yang diharapkan, yang relatif terhadap alternatif [12].

Indikator persepsi kualitas dibagi menjadi 7, yaitu: kinerja, layanan, durability, reliability, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil [13].

Terdapat 5 indikator yang membentuk persepsi nilai yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kenyamanan [14].

#### 1) Kualitas produk

Kualitas produk terdiri dari 6 elemen sebagai berikut [15].

- Kinerja, merupakan unsur kualitas produk yang berhubungan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- Keandalan, adalah daya tahan produk selama dikonsumsi.
- Features, merupakan fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk. Misalnya, televisi dengan fitur remote control.
- Durability, merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan ukuran siklus produk, baik secara teknis maupun dari segi waktu.
- Konsistensi, merupakan unsur yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- Desain, merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan atau bentuk produk juga akan mempengaruhi persepsi kualitas.

#### 2) Harga

Unsur harga memiliki pengaruh relatif. Oleh karena itu, ada beberapa konsumen yang sensitif terhadap harga.

#### 3) Kualitas layanan

Konsumen akan merasa puas bila pelayanan yang diberikan baik.

#### 4) Faktor emosional

Emosional sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

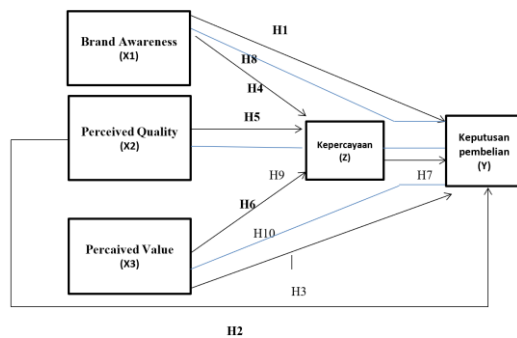
#### 5) Kenyamanan

Konsumen akan cenderung lebih puas jika merasa relatif mudah, nyaman, efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu terlihat bahwa brand awareness (X1), perceived quality (X2), Perceived Value (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu faktor adanya brand trust (Z) juga turut mempengaruhi hubungan antara Brand Awareness, Perceived quality, Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Berikut yang dituangkan pada dalam bentuk tabel adalah jurnal-jurnal yang dijadikan referensi dalam penelitian tersebut.

## 2. Metodologi Penelitian

Objek penelitian adalah pengguna Ms Glow yang berbelanja di Miss Glam kota Padang. Metode yang digunakan adalah library research, dimana semua pembahasan berdasarkan kepada literatur-literatur dan hasil penelitian terdahulu. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), Perceived Value (X3), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepercayaan (Z). Untuk kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived value* dan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian maka digunakan analisis regresi linear berganda, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Berikut uji regresi yang dilakukan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,464	1,709		1,441	,153
Brand Awareness	,714	,313	,100	2,283	,005
Perceived Quality	,179	,045	,320	4,015	,000
Perceived Value	,695	,239	,142	2,911	,004
Kepercayaan	,630	,074	,544	8,476	,000

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:

- Nilai konstanta sebesar 2,464, artinya jika Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), Perceived Value (X3) dan Kepercayaan (Z) diabaikan (0), maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah sebesar 2,464.
- Koefisien regresi variabel Brand Awareness (X1) sebesar 0,714, artinya jika Brand Awareness (X1) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Perceived Quality (X2), Perceived Value (X3) dan Kepercayaan (Z)

diabaikan (0) maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,714.

- Koefisien regresi variabel Perceived Quality (X2) sebesar 0,179, artinya jika Perceived Quality (X2), ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Brand Awareness (X1), Perceived Value (X3) dan Kepercayaan (Z) diabaikan (0) Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,179.
- Koefisien regresi variabel Perceived Value (X3) sebesar 0,695, artinya jika Perceived Value (X3), ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2) dan Kepercayaan (Z) diabaikan (0) Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,695.
- Koefisien regresi variabel Kepercayaan (Z) sebesar 0,630, artinya jika Kepercayaan (Z) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2) dan Perceived Value (X3) diabaikan (0) maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,630.

### 3.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan alpha 0,05 [16]. Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh X terhadap Y. Probabilitas signifikan lebih besar dari pada alpha 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada hubungan. Derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  yaitu  $100-2-1=97$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independent) sehingga hasil yang diperoleh untuk t-tabel sebesar 1,984. Dari hasil olah data dapat disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Parsial Atas Semua Variabel Independen

No	Variabel	t-hitung	Sig
1.	X1 → Y	2,283	,005
2.	X2 → Y	4,015	,000
3.	X3 → Y	2,911	,004
4.	X1 → Z	3,561	,006
5.	X2 → Z	4,463	,000
6.	X3 → Z	1,078	,284
7.	Z → Y	8,476	,000

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut.

- Brand Awareness memiliki nilai thitung sebesar -2,283 dengan signifikan sebesar ,005 < 0,05. Karena nilai signifikansi besar dari taraf signifikansi 5%, menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ms Glow di Toko Miss Glam Padang. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- Perceived quality memiliki nilai thitung sebesar 4,015 dengan signifikan sebesar <

0,05. Karena nilai signifikansi besar dari taraf signifikansi 5%, menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ms Glow di Toko Miss Glam Padang. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

- c. Perceived Value memiliki nilai thitung sebesar 2,911 dengan signifikan sebesar  $0,089 > 0,05$ . Karena nilai signifikansi besar dari taraf signifikansi 5%, menunjukkan bahwa variabel Perceived Value berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ms Glow di Toko Miss Glam Padang. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.
- d. Brand Awareness memiliki nilai thitung sebesar 3,561 dengan signifikan sebesar  $,006 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi kecil dari taraf signifikansi 5%, menunjukkan bahwa variabel brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada Produk Ms Glow yang ada di toko Miss Glam. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  di terima.
- e. Perceived quality memiliki nilai thitung sebesar -4,463 dengan signifikan sebesar  $,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi besar dari taraf signifikansi 5%, menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada produk Ms Glow di Toko Miss Glam Padang. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
- f. Perceived Value memiliki nilai thitung sebesar -1,078 dengan signifikan sebesar  $,284 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi kecil dari taraf signifikansi 5%, menunjukkan bahwa variabel X3 berpengaruh negatif signifikan terhadap Kepercayaan pada Produk Ms Glow yang ada di toko Miss Glam. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_6$  di tolak.
- g. Kepercayaan memiliki nilai thitung sebesar 8,476 dengan signifikan sebesar  $,000 > 0,05$ . Karena nilai signifikansi besar dari taraf signifikansi 5%, menunjukkan bahwa variabel Z berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ms Glow di Toko Miss Glam Padang. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima.

### 3.3. Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel 4.24 berikut ini.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	875,924	4	218,981	89,011	,000 <sup>b</sup>
Residual	233,716	95	2,460		

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung = 89,011 lebih besar

dari Ftabel 3,09 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### 3.4. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi pada model regresi dua dapat dilihat pada Tabel 5.

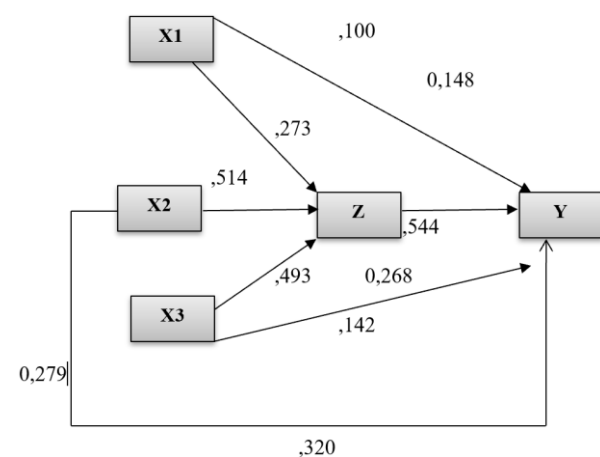
Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II

Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,888 <sup>a</sup>	,789	,781	1,56849	1,719

Berdasarkan Tabel 5 di atas diperoleh angka R Square sebesar 0,781 atau 78,1% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen Kepercayaan(Z), Perceived Value(X3), Perceived Quality(X2), Brand Awareness (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian adalah sebesar 78,1%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### 3.5. Uji Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori [17].



Gambar 2. Diagram Analisis Jalur II

Berdasarkan diagram jalur yang telah dirumuskan maka dapat disimpulkan pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

- 1) Pengaruh dari Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)
  - a. Pengaruh Langsung = 0,100
  - b. Pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan (Z)

$$= 0,273 * 0,544$$

$$= 0,148$$

Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Brand Awareness(X1) lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung Brand



Awareness(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z).

- 2) Pengaruh dari Perceived Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Pengaruh Langsung = 0,320
  - Pengaruh tidak langsung melalui Kepercayaan (Z)

$$= 0,514 * 0,554$$

$$= 0,279$$

Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Perceived Quality (X2) lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung Perceived Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z).

- 3) Pengaruh dari Perceived Value(X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y)
- Pengaruh Langsung = 0,142
  - Pengaruh tidak langsung melalui Kepercayaan(Z)

$$= 0,493 * 0,544$$

$$= 0,268$$

Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Perceived Value(X3) lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung Perceived Value(X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z).

#### 4. Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow di toko Miss Glam Padang. Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow di toko Miss Glam Padang. Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow di toko Miss Glam Padang. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada Produk Ms Glow di toko Miss Glam Padang. Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada Produk Ms Glow di toko Miss Glam Padang. Perceived Value berpengaruh dan Tidak signifikan terhadap Kepercayaan pada Produk Ms Glow di toko Miss Glam Padang. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow di toko Miss Glam Padang. Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara Brand Awareness terhadap keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow di toko Miss Glam Padang. Kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan antara Perceived Quality terhadap keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow di toko Miss Glam Padang. Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara Perceived Value terhadap keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow di toko Miss Glam Padang.

#### Daftar Rujukan

- [1] Anisa, N. R. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram@ Safiindonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138-2146. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>
- [2] Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 320-330. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43797>
- [3] Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 437-449. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i3.195>
- [4] Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- [5] Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550-565. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.363>
- [6] Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17-28. <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- [7] Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- [8] Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (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). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- [9] Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339. <http://dx.doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- [10] Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari Brand Awareness dan Brand Image dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562-578. <http://dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>
- [11] Handayani, B., Moekahar, F., Daherman, Y., & Alfani, M. H. (2020). Social Media Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Socio-Technopreneurship Di Universitas Islam Riau. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 177-193. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v3i2.163>
- [12] Wahyuni, D., & Ihsanuddin, I. (2019). Perceived Value dan Loyalitas Pengguna Kartu Kredit: Peran Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 228-239. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v4i2.103>
- [13] Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). DETERMINASI CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK (REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 437-450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>

- [14]Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021, October). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 2, No. 1, pp. 142-155). <http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8247>
- [15]Lestari, F. A., & Purwatmini, N. (2021). Pengendalian Kualitas Produk Tekstil Menggunakan Metoda DMAIC. Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 5(1), 79-85. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9233>
- [16]Widani, N. L. S. (2019). Pengaruh Kompensasi Dan Komunikasi Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada Hotel Puri Dajuma Resort. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 10(1), 24-33. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20044>
- [17]Fatril, R., Putra, R. B., Dewi, R. C., & Fitri, H. (2022). Pengaruh Servant Leadership dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening pada Dinas Pendidikan Kota Padang. Journal of Law and Economics, 1(1), 21-31. <https://doi.org/10.56347/jle.v1i1.37>