

Analysis of Consumer Behavior in Purchasing Decisions at Go Thai Tea Sumedang

Ai Sumiati¹, Agni Aulia², Amelia³, Dedeng Apriana⁴, Deden Rohimat⁵, Dewi Noviyanti⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Sebelas April

aisumitai.feb@unsap.ac.id, agniaulia382@gmail.com, ameliarmdhni31@gmail.com, dedengapriana@gmail.com,
Rohimatdeden265@gmail.com, dewin8020@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jan 12, 2025
Revised Feb 20, 2025
Accepted March 17, 2025

Keywords:

Consumer behavior,
purchasing, beverage
industry, decisions, Thai
Tea, marketing strategy

ABSTRACT

This research investigates various factors that influence consumer behavior when they choose to purchase Go Thai Tea products in Sumedang. Cultural, social, personal and psychological factors are the components studied. Primary data from in-depth interviews, direct observation, and secondary data from literature were used in the exploratory descriptive method in this research. The research results show that several main factors that influence buyers' decisions are local preferences for taste, the influence of social media, recommendations from friends and family, affordable prices, and positive perceptions about product quality and packaging. Customer loyalty increases due to taste innovation, comfortable store atmosphere and effective marketing tactics. It is hoped that this research will help businesses understand consumer behavior and create better marketing strategies in today's



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Ai Sumiati,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl Angkrek Situ No 19, Kelurahan Situ, Kecamatan Sumedang Selatan, Sumedang 45322.
Email: aisumiati.feb@unsap.ac.id

1. INTRODUCTION

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku mereka (Kotler dan Keller 2008). Perilaku konsumen adalah istilah yang mengacu pada tindakan pelanggan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, layanan, atau pengalaman. Di mana proses yang panjang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk kebutuhan pribadi, faktor psikologis, pengaruh sosial, dan faktor budaya, serta tindakan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan organisasi lainnya. Sangat sulit untuk memahami perilaku konsumen. Pemasar kadang-kadang dapat mengetahui kebutuhan konsumen, tetapi kadang-kadang sulit untuk mengetahui keinginan mereka.

Thai Tea adalah minuman teh susu khas Thailand yang dibuat dari teh hitam, gula, kapulaga, bunga jeruk, adas manis dan susu. Ini merupakan jenis minuman yang sedang populer atau hits di dunia, yang dapat disajikan dalam berbagai cara, seperti dengan susu, dengan es atau hangat. Thai Tea sangat disukai di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, karena rasanya yang unik. Secara historis, saudagar China membawa teh tradisional China bernama Cha Yen ke Thailand, yang kemudian diubah menjadi varian Thai Tea. Seiring berjalannya waktu, Thai Tea menjadi simbol budaya kuliner Thailand dan menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia.

Go Thai Tea berdiri pada tahun 2017 dengan cabang pertamanya yang di buka di daerah Angkrek Sumedang. Go Thai Tea sendiri adalah perusahaan dalam skala UMKM yang menjual berbagai varian minuman modern khususnya Thai Tea yang masih berpusat di sekitar kabupaten Sumedang. Jessica selaku owner dari Go Thai Tea membuat teh yang inovatif dengan mempertahankan rasa asli dan melakukan berbagai inovasi untuk menarik pelanggan lokal. Seiring dengan peningkatan permintaan, bisnis ini terus berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa faktor dari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk minuman Go Thai Tea di Sumedang . Hasilnya diharapkan dapat membantu memahami tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan membantu mengembangkan strategi yang dapat dilakukan dalam pemasaran.

1) Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah peran penting dalam bisnis, dan termasuk mengembangkan dan membuat produk baru, memilih dan menetapkan pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mengunggah serta membuat promosi produk baru kepada pembeli yang potensial. Perencanaan membutuhkan strategi dan kemampuan yang tepat untuk mencapai rencana tersebut. Pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui pembuatan dan penyediaan kualitas penjualan yang baik dikenal sebagai manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2017:6).

Dalam menjalankan bisnis, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah strategi pemasaran. Keberhasilan bisnis dapat bergantung pada strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa. Jika perusahaan tidak menerapkan strategi yang benar dan tepat maka produk atau jasa tidak dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi yang baik yaitu strategi yang menerapkan beberapa elemen seperti :

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting, Targeting, Positioning*) : dimana segmentasi ini terbagi menjadi segmen yang lebih kecil berdasarkan faktor demografis, geografis, perilaku, atau psikografis. Ini dapat membantu suatu bisnis untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
2. Penentuan target pasar: Perusahaan harus memilih dan menentukan segmen pasar mana yang akan menjadi fokus utama kampanye pemasarannya dan segmen tersebut harus sesuai dengan tujuan perusahaan dan memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan dan penjualan yang tinggi.
3. Posisi merek: Bagaimana bisnis ingin pelanggan melihat barang atau jasanya dibandingkan dengan pesaing. Posisi merek yang kuat dapat membantu membedakan perusahaan dari pesaing dan memberikan keunggulan tersendiri.
4. Marketing Mix : atau perpaduan dari empat komponen pemasaran utama yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.
5. Evaluasi dan pengukuran: prosedur untuk melacak, mengevaluasi, dan mengukur apakah strategi pemasaran yang telah diterapkan berhasil atau tidak.

2) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang berkaitan dengan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas-aktivitas meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari seorang konsumen membuat keputusan pembelian atas produk barang dan jasa yang mereka inginkan. Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Ini menunjukkan bahwa minat pelanggan dibentuk oleh banyak faktor, seperti ideologi dan prinsip komunitas mereka, keyakinan komunitas mereka seperti nilai-nilai budaya, agama, atau pandangan politik, kebutuhan keluarga dan komunitas, dan kelas sosial memiliki pengaruh dalam membentuk preferensi konsumen.

2. Faktor Sosial

Pengaruh sosial terdiri dari berbagai faktor individu dan kelompok yang saling mempengaruhi dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti membuat keputusan pembelian. Pandangan dan preferensi seseorang dipengaruhi oleh lingkungan tempat mereka tinggal atau bekerja, seperti keluarga, teman, kolega, atau komunitas. Di era teknologi saat ini, media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen dapat melihat suatu merek atau barang melalui ulasan,

testimoni, atau konten yang dibuat oleh influencer dan pelanggan lain. Jenis barang atau merek yang dipilih dipengaruhi oleh status sosial seseorang, yang biasanya ditentukan oleh pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup mereka. Konsumen dari berbagai kelas sosial memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Pendidikan konsumen juga mempengaruhi cara mereka memahami dan mengevaluasi informasi tentang produk. Pelanggan yang lebih terdidik cenderung lebih kritis terhadap informasi pemasaran dan memilih produk berdasarkan manfaat yang jelas atau bukti ilmiah.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi menggambarkan karakteristik dari tiap individu yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat, opini, dan preferensi. Pilihan konsumen sering berubah sesuai dengan usia mereka, seperti remaja, dewasa, atau orang tua. Pola konsumsi individu tertentu dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, tradisi, dan kepercayaan yang dianut, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan, kebiasaan, hobi, dan pandangan hidup mereka.

4. Faktor psikologi

Faktor psikologis adalah komponen penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat berinteraksi dengan kampanye pemasaran dan membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor ini termasuk dorongan dasar atau kebutuhan internal, seperti kebutuhan fisiologis (makanan, minuman), atau kebutuhan psikologis (pengakuan, keamanan). Persepsi, sikap dan keyakinan seseorang terhadap suatu produk atau brand yang dapat berasal dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, atau kampanye pemasaran sebelumnya. Respon emosional, seperti senang, bangga, atau terhubung secara personal, yang dihasilkan oleh iklan dapat membuat pelanggan lebih terlibat dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

3) Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen mencakup mencari, membeli, menggunakan, dan menilai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah proses di mana seseorang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Loudon & Bitta (1993) berpendapat bahwa manusia memiliki kemampuan serta daya yang bersifat multipoten, yang artinya manusia bebas dalam memilih, yang mencakup semua hal yang dibeli konsumen, termasuk kapan dan di mana mereka membelinya, berapa kali mereka membelinya, cara mereka menggunakannya, dan bagaimana mereka menilai barang yang mereka beli.

Keputusan pembelian dapat juga diartikan sebagai dorongan untuk berbuat sesuatu agar dapat mencapai tujuan serta kepuasan tersendiri. Sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen bertindak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen tentang pembelian, terjadi sebelum melakukan pembelian hingga berlanjut pada waktu yang setelah pembeliannya terjadi. Pebisnis harus mengidentifikasi masalah dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen untuk mengetahui apa saja yang menjadi penyebab adanya keinginan dan kebutuhan yang mengarah pada barang tertentu. Ada beberapa faktor keputusan dalam pembelian menurut Akhmad dalam Hanum (2017) dimana jumlah keterlibatan dalam pembelian, tergantung pada 5 (lima) faktor sebagai berikut :

1. Pengalaman Sebelumnya (Previous Experience)

Pengalaman sebelumnya konsumen dengan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat keterlibatan mereka. Jika konsumen puas dengan suatu merek atau produk tertentu, kemungkinan akan lebih sedikit terlibat dalam pembelian berikutnya. Hal ini disebabkan oleh keyakinan dan kepercayaan yang sudah terbentuk, sehingga mereka tidak perlu membuang waktu atau usaha untuk mempertimbangkan pilihan mereka. Sebaliknya, jika pengalaman sebelumnya adalah pengalaman buruk, ini dapat membuat pelanggan lebih terlibat karena mereka akan lebih berhati-hati dan kritis saat memilih produk serupa.

2. Minat (Interest)

Minat konsumen akan mempengaruhi seberapa banyak mereka terlibat dalam proses pembelian. Keterlibatan meningkat ketika produk tersebut sesuai dengan minat pribadi seperti hobi, gaya hidup, atau preferensi. Contohnya, seseorang yang sangat menyukai bersepeda akan sangat terlibat dalam membeli sepeda baru, mempelajari tentang spesifikasinya, atau membandingkan merek. Ini juga berlaku untuk industri lain seperti teknologi, mobil, musik, dan film, di mana minat pribadi mendorong pelanggan untuk lebih aktif dalam pengambilan keputusan.

3. Resiko (Limited Decision Making)

Keterlibatan konsumen meningkat seiring dengan persepsi risiko pembelian yang meningkat. Yang dapat berupa risiko kinerja (produk tidak sesuai harapan), risiko finansial (harga tinggi), atau risiko sosial

(produk mempengaruhi citra diri). Misalnya, membeli perangkat elektronik mahal seperti smartphone atau laptop biasanya memerlukan keterlibatan yang besar karena pelanggan ingin memastikan bahwa mereka membuat pilihan yang tepat dan tidak berisiko. Menawarkan uji coba gratis atau garansi seperti taktik pemasaran yang membuat pelanggan takut dapat membantu mengurangi kecemasan mereka.

4. Situasi (Situation)

Keterlibatan konsumen dapat berubah dari rendah menjadi tinggi tergantung pada situasi atau kondisi tertentu. Faktor situasional seperti urgensi, acara tertentu, atau kebutuhan mendadak memengaruhi cara konsumen memproses informasi dan membuat keputusan.

5. Pandangan Sosial (Social Visibility)

Ketika suatu produk memiliki elemen sosial yang tinggi, yaitu produk yang bisa membangun citra di mata orang lain, contohnya, pembelian perhiasan, pakaian bermerek, atau mobil mewah seringkali melibatkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Produk dengan visibilitas sosial tinggi lebih sering digunakan sebagai simbol status atau identitas.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif. Untuk menjelaskan dan mempelajari elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen serta strategi pemasaran yang digunakan oleh Go Thai Tea untuk menarik perhatian pelanggan. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha memperoleh pemahaman yang menggambarkan suatu fenomena kontemporer dan terkini.

1. Teknik Pengumpulan Data

- **Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)** : Penulis menggunakan wawancara tak berstruktur (bebas) untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku pemasaran produk Go Thai Tea di Sumedang. Wawancara ini dilakukan kepada karyawan go thai tea cabang jl.kartini yang memahami tentang perilaku konsumen, keputusan pembelian serta penjualan go thai tea sumedang. Dan Konsumen yang membeli minuman Go Thai Tea di cabang kartini.
- **Observasi Langsung (Pengamatan)**: Peneliti melakukan penelitian observasi secara langsung di gerai Go Thai Tea di Jl. Kartini. Peneliti mempelajari perilaku konsumen dan pilihan pembelian melalui pengamatan langsung interaksi konsumen terhadap produk dan lingkungan gerai Go Thai Tea.
- **Dokumentasi**: Peneliti mengumpulkan data dari dokumen internal perusahaan seperti analisis produk yang paling laris, lokasi penjualan terbaik, serta waktu puncak penjualan. ulasan, survei, atau keluhan yang sudah dikumpulkan sebelumnya dapat memberikan wawasan langsung tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Media sosial, atau laporan terkait strategi pemasaran dan tren minuman kekinian.

2. Analisis Data

Peneliti menggunakan data yang diperoleh dari sumber data sekunder dan sumber data primer yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada minuman Go Thai Tea di Sumedang.

- 1.) Sumber data primer yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian di Go Thai Tea Sumedang yaitu :
 - 2 Orang Karyawan Go Thai Tea Cabang Jl.Kartini.
 - Konsumen yang diwawancarai secara langsung sebanyak 2 orang dengan analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Go Thai Tea di Sumedang.
- 2.) Sumber data sekunder : Peneliti mendapatkan sumber data sekunder dengan mempelajari referensi yang berkaitan dengan tujuan penelitian. dari literatur yang membahas perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti buku, jurnal penelitian, dan literatur-literatur lain.

3. RESULTS AND DISCUSSION

1) Faktor Budaya Dalam Keputusan Pembelian Di Go Thai Tea Sumedang

Berdasarkan hasil wawancara yang telah kami lakukan menunjukkan bahwa masyarakat sumedang lebih suka rasa manis dan segar dalam makanan atau minuman. Dengan menyesuaikan menu atau rasa sesuai dengan preferensi lokal, Go Thai Tea dapat menarik perhatian dengan menampilkan pilihan teh manis atau ringan. Selain itu, menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan halal akan lebih menarik perhatian konsumen. Go Thai Tea sangat disukai oleh berbagai kalangan usia terutama generasi muda yang mudah dipengaruhi oleh media sosial dan budaya modern untuk mencoba minuman yang dianggap "instagramable". Go Thai Tea dapat memanfaatkan hal ini dengan menawarkan promo kelompok atau diskon khusus.

2) Faktor Sosial Dalam Keputusan Pembelian Di Go Thai Tea Sumedang

Hasil dari wawancara yang kami lakukan dengan beberapa pelanggan di alun-alun Sumedang menunjukkan bahwa rekomendasi teman, terutama dikalangan remaja dan dewasa muda dapat mempengaruhi pembelian minuman Go Thai Tea Sumedang. Jika teman-teman mereka sering membeli dan mengunggah foto mereka yang sedang minum Go Thai Tea di media sosial, mereka akan tertarik untuk mencobanya juga. Rekomendasi dari anggota keluarga, terutama orang tua atau saudara, seringkali menjadi faktor utama saat memutuskan untuk membeli minuman. Jika satu anggota keluarga sudah menjadi pelanggan setia Go Thai Tea, anggota lainnya kemungkinan besar akan mencobanya juga karena orang tersebut merekomendasikan kepada anggota keluarga lain.

Bagi sebagian orang, membeli minuman di tempat yang dianggap "hits" atau "trend" seperti Go Thai Tea adalah cara untuk menunjukkan status sosial mereka. Mereka ingin terlihat mengikuti tren terbaru dan bergabung dengan komunitas yang dianggap keren. Go Thai Tea seringkali dijadikan tempat nongkrong, kencan, dan mengerjakan tugas. Membeli minuman bersama teman-teman menjadi pengalaman sosial yang menyenangkan.

3) Faktor Pribadi Dalam Keputusan Pembelian Di Go Thai Tea Sumedang

Pembeli minuman Go Thai Tea umumnya untuk semua kalangan, tetapi kebanyakan dari kalangan remaja seperti anak-anak sekolah," kata Ines, salah satu karyawan. Faktor-faktor individu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Go Thai Tea Sumedang. Ini termasuk usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi keuangan, dan kepribadian. Salah satu faktor yang sangat penting adalah harga produk. Go Thai Tea menawarkan harga yang kompetitif jika dibandingkan dengan minuman serupa, dan pelanggan dengan tingkat pendapatan yang berbeda cenderung memilihnya. Remaja dan mahasiswa di Sumedang cenderung tertarik dengan produk kekinian seperti Go Thai Tea. Mereka sering membeli produk ini sebagai bagian dari gaya hidup sosial atau untuk menikmati rasa baru yang sesuai dengan tren. Kalangan remaja biasanya membeli produk ini karena praktis, enak, dan harga yang terjangkau.

4) Faktor Psikologi Dalam Keputusan Pembelian Di Go Thai Tea Sumedang

Menurut salah satu konsumen yang kami wawancarai yang bernama Siti Solikhatin "Saya membeli minuman Go Thai Tea karena kualitas, rasa, estetika, kemasan yang menarik, suasana gerai yang nyaman, dan pelayanan yang baik mendorong saya untuk membeli minuman Go Thai Tea dibandingkan dengan minuman yang lainnya". Persepsi pembeli tentang kualitas, rasa, dan estetika produk sangat berpengaruh. Persepsi positif tentang merek ini juga dibentuk oleh kemasan yang menarik, lingkungan gerai yang nyaman, dan pelayanan yang baik. Jika pelanggan sebelumnya telah memiliki pengalaman positif dengan Go Thai Tea, seperti rasa enak, harga terjangkau, dan layanan cepat, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang. Konsumen yakin Go Thai Tea menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi. sehingga keyakinan yang positif terhadap merek dapat menghasilkan loyalitas yang lebih besar.

5) Strategi Pemasaran yang dapat dilakukan usaha Go Thai Tea untuk meningkatkan pembelian konsumen

- A. Inovasi produk : Go Thai Tea disarankan untuk terus mengembangkan pilihan rasa baru yang sesuai dengan preferensi lokal, seperti kombinasi rasa unik atau pilihan musiman. Selain itu, mempertimbangkan bahan-bahan yang sehat atau rendah kalori dapat menarik pelanggan yang peduli dengan kesehatan.
- B. Strategi Media Sosial: Mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan konten visual yang menarik, seperti foto produk yang "instagramable" atau video pendek di platform seperti Instagram dan TikTok. Bekerja sama dengan pengaruh lokal juga dapat memperluas jangkauan pelanggan.
- C. Program loyalitas pelanggan : Membuat program loyalitas seperti diskon khusus untuk pelanggan setia, atau diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu juga dapat menarik pelanggan.
- D. Ekspansi lokasi strategis: Mengingat popularitas Go Thai Tea, membuka cabang baru di lokasi yang memiliki potensi tinggi, seperti di dekat pusat pendidikan, perkantoran, atau pusat perbelanjaan, dapat membantu untuk memperluas pangsa pasar.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan bahwa kebanyakan konsumen di Sumedang yang membeli produk Go Thai Tea dapat dipengaruhi oleh variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini termasuk preferensi rasa lokal, rekomendasi dari orang terdekat, penggunaan media sosial, dan persepsi positif tentang kualitas dan harga produk.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar, disarankan pendekatan pemasaran yang efektif, termasuk inovasi rasa, optimalisasi media sosial, program loyalitas, dan ekspansi lokasi strategis.

ACKNOWLEDGEMENTS

Panjatkan Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Begitupun ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Bapak AA. Kartiwa, S.Pd., M.M selaku dosen mata kuliah Ekonomi Manajerial yang telah memberikan bimbingan, saran, serta arahan dalam proses penelitian ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Jesica dan karyawan Go Thai Tea yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat bermanfaat bagi penelitian kali ini. Semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran UMKM.

REFERENCES

- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Anisa Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* , 297-308.
- Handayani, N. (2019). *Faktor yang mempengaruhi pemasaran produk* . Retrieved 01 03, 2025, from sg.docworkspace.com: <https://sg.docworkspace.com/d/sIMmyn75O0ZODuwY>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal studi Manajemen dan Bisnis* , 78-83.
- Andani , F., Berutu, F., Silvanny , R., Fitroh, M. A., Araf, H., Rahma , A., et al. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Fried Chicken Di Convenience Store . *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan kewirausahaan* , 130-139.