

Analisis Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada CV Timur Angin Cold di Kabupaten Mamuju

Sunarto Hasri^{1*}, Junaeda², Suharlina³

Email korespondensi : allingkallingk34@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju, Indonesia^{1*,2,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh relationship marketing dan brand trust terhadap purchase decision pada CV Timur Angin Cold di Kabupaten Mamuju. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei, di mana jumlah responden ditentukan berdasarkan panduan Roscoe dalam Sugiyono (2021), yaitu minimal 10 kali jumlah variabel, sehingga diperoleh 30 responden melalui teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik relationship marketing maupun brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memberikan pengaruh signifikan terhadap purchase decision. Namun, kontribusi kedua variabel dalam menjelaskan keputusan pembelian masih tergolong lemah, dengan nilai determinasi sebesar 31,1%, yang mengindikasikan masih terdapat 68,9% variabel lain yang belum diteliti namun turut memengaruhi keputusan pembelian. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada konteks penerapannya pada industri cold storage berskala lokal di Kabupaten Mamuju, yang belum banyak dikaji dalam literatur terdahulu, khususnya dalam hal strategi pemasaran relasional dan kepercayaan merek sebagai determinan utama keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan hubungan jangka panjang dan citra kepercayaan merek.

Kata kunci: Relationship Marketing, Brand Trust, Purchase Decision, Cold Storage, UMKM Mamuju

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat, yang dipicu oleh dinamika dalam praktik bisnis modern. Munculnya berbagai penyedia jasa dengan karakteristik, kelebihan, dan keunikan masing-masing menuntut perusahaan untuk mampu menghadirkan pembeda dalam produk maupun layanannya. Setiap penawaran yang diajukan oleh perusahaan perlu mampu menciptakan kesan dan makna yang kuat di benak konsumen sasaran.

Secara logis, penyedia jasa memerlukan konsumen agar jasa yang ditawarkan dapat digunakan. Jasa sendiri merupakan aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak bersifat berwujud maupun berpindah kepemilikan. Jenis dan bentuk jasa sangat beragam, tergantung pada kebutuhan pengguna (Kotler dalam Herdanis, 2021). Dalam iklim bisnis yang kian kompetitif dan dinamis, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, sehingga menjadi semakin selektif dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran jasa, keberhasilan tidak lepas dari peran sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas, karena jasa sering kali melibatkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi manajemen SDM yang baik mulai dari proses seleksi hingga pengembangan agar mampu menjawab tantangan dan dinamika pasar (Herdanis, 2021). Saat ini, konsumen menuntut layanan yang personal dan responsif, serta menyesuaikan preferensi mereka dengan penawaran pasar, yang kemudian membentuk perilaku pembelian yang lebih kompleks dan sadar nilai.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) mencerminkan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, sosial-budaya, harga, lokasi, promosi, dan faktor-faktor lainnya (Alma, 2021). Dalam kerangka pemasaran modern, pendekatan *relationship marketing* menjadi sangat penting. *Relationship marketing* adalah strategi membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Kotler & Keller dalam Pramadani, 2023). Komunikasi yang jujur, responsif, dan terbuka menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Selain itu, tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen mencakup pertimbangan alternatif agar dapat memilih produk atau jasa yang paling sesuai. Dalam hal ini, *brand trust* memainkan peran sentral. *Brand trust* dapat diartikan sebagai rasa aman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek, berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut bertanggung jawab dan dapat dipercaya dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan mereka (Firdaus & Yamini, 2023). Kepercayaan terhadap merek pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan bernilai bagi perusahaan.

Landasan Teori

Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari, pemasaran dapat dipahami sebagai aktivitas mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen melalui proses pertukaran yang sah dan memiliki nilai tukar yang seimbang. Menurut Laksana, pemasaran merupakan proses pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Artinya, pemasaran bukan sekadar soal tempat (pasar), tetapi lebih pada aktivitas yang mencerminkan interaksi ekonomi antar pelaku. Sejalan dengan itu, Alma memaknai pemasaran sebagai proses yang tidak hanya sebatas menawarkan atau menjual produk, tetapi mencakup berbagai upaya strategis agar terjadi kesepakatan antara produsen dan konsumen. Kotler dan Armstrong menambahkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai.

Strategi pemasaran sendiri diartikan sebagai rangkaian tindakan terarah dan terencana yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam merespons lingkungan bisnis yang terus berubah. Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran merangkum sasaran, kebijakan, dan pedoman operasional pemasaran dari waktu ke waktu. Tjiptono melihatnya sebagai rencana yang disusun berdasarkan analisis situasi dan tujuan perusahaan, sementara Pearce dan Robinson menekankan pentingnya pengelolaan kemampuan SDM yang selaras dengan sasaran perusahaan.

Relationship Marketing

Ini merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Haque-Fawzi dan rekan menyebutnya sebagai strategi proaktif yang menyesuaikan penawaran dengan preferensi pelanggan secara individual. Ismanto menegaskan bahwa *relationship marketing* berperan penting dalam membina kerja sama jangka panjang demi tercapainya tujuan bersama. Sementara Kotler dan Armstrong menekankan pada aspek menciptakan, menjaga, dan memperkuat hubungan yang erat dengan pelanggan maupun pemangku kepentingan lainnya.

Ada empat dimensi penting dalam *relationship marketing*. Pertama, kepercayaan, yaitu keyakinan pelanggan terhadap integritas perusahaan yang menjadi fondasi komitmen jangka panjang. Kedua, komitmen, yaitu kesediaan kedua pihak untuk menjalin hubungan berkelanjutan yang saling menguntungkan. Ketiga, komunikasi, di mana informasi harus disampaikan secara jelas, terbuka, dan konsisten guna menghindari

kesalahpahaman. Terakhir, penanganan konflik, yakni kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah secara efektif ketika terjadi ketidaksepakatan, demi mempertahankan hubungan yang harmonis.

Brand Trust

Kepercayaan terhadap merek atau brand trust menggambarkan keyakinan konsumen terhadap janji yang ditawarkan oleh suatu merek. Mardalena dan tim menyatakan bahwa brand trust muncul karena harapan konsumen akan manfaat positif dari merek tersebut, meski ada risiko yang menyertainya. Delgado mengemukakan bahwa kepercayaan terbentuk dari persepsi positif atas pengalaman menggunakan suatu merek. Copley menambahkan bahwa brand trust melibatkan komitmen emosional, di mana konsumen merasa penting untuk mempertahankan hubungan dengan merek yang dipercaya dapat memberikan manfaat.

Indikator brand trust meliputi beberapa aspek penting. Pertama, kepercayaan itu sendiri, yaitu keyakinan konsumen terhadap kualitas dan integritas produk. Kedua, reliabilitas atau dapat diandalkannya produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ketiga, kejujuran, yang mengacu pada transparansi perusahaan dalam menyampaikan keunggulan maupun kekurangan produknya. Keempat, keamanan produk, yaitu keyakinan bahwa produk yang ditawarkan tidak berbahaya dan aman digunakan oleh konsumen.

Purchase Decision

Keputusan pembelian atau purchase decision mencerminkan proses rasional dan emosional yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Tjiptono menyebutnya sebagai tahapan di mana konsumen mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih alternatif produk yang dianggap mampu menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Firmansyah menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses kognitif yang kompleks, yang menghasilkan pilihan di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor personal seperti usia, pendapatan, gaya hidup, dan karakter individu. Mereka juga menekankan bahwa walaupun keputusan akhir terlihat sederhana, sebenarnya terdapat proses yang panjang dan sistematis di baliknya.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada CV Timur Angin Cold yang berlokasi di Jalan Sultan Hasanuddin No. 85, Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau hasil konversi dari data kualitatif yang dapat diukur secara numerik. Contoh dari data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi jumlah populasi, ukuran sampel, skor hasil kuesioner, dan hasil perhitungan statistik lainnya. Sedangkan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, deskripsi, gambar, atau skema, seperti informasi mengenai karakteristik responden dan deskripsi umum lokasi penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV Timur Angin Cold di Kabupaten Mamuju. Karena jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, maka teknik penentuan sampel dilakukan dengan pendekatan **accidental sampling**, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria sebagai pelanggan perusahaan tersebut. Jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono, bahwa untuk analisis multivariat seperti regresi berganda, jumlah responden minimal adalah sepuluh kali jumlah variabel yang digunakan. Karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen, maka jumlah minimal sampel adalah 30 responden.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y merupakan variabel purchase decision, X_1 adalah relationship marketing, X_2 adalah brand trust, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 masing-masing merupakan koefisien regresi, serta e adalah error term. Analisis ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan dan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari relationship marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Timur Angin Cold.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Data Penelitian

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghozali, kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel relationship marketing, brand trust, dan purchase decision memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Kuesioner	rhitung	rtabel	Pemaknaan
Relationship Marketing (X1)	Item.X1.1	0,754	0,361	Valid
	Item.X1.2	0,623	0,361	Valid
	Item.X1.3	0,718	0,361	Valid
	Item.X1.4	0,516	0,361	Valid
	Item.X1.5	0,590	0,361	Valid
Brand Trust (X2)	Item.X2.1	0,706	0,361	Valid
	Item.X2.2	0,639	0,361	Valid
	Item.X2.3	0,717	0,361	Valid
	Item.X2.4	0,698	0,361	Valid
	Item.X2.5	0,579	0,361	Valid
Purchase Decision (Y)	Item.Y.1	0,556	0,361	Valid
	Item.Y.2	0,768	0,361	Valid
	Item.Y.3	0,668	0,361	Valid
	Item.Y.4	0,601	0,361	Valid
	Item.Y.5	0,655	0,361	Valid

Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 2 Hasil Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach's alpha	Angka	Ket.
Relationship Marketing (X1)	0,620	0,60	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,681		Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,653		Reliabel

Reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dan suatu instrumen dianggap reliabel jika memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel relationship marketing memiliki nilai sebesar 0,620, brand trust sebesar 0,681, dan purchase decision sebesar 0,653. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur secara konsisten.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,351	4,664		1,147	0,261
Relationship Marketing	0,330	0,146	0,378	2,269	0,031
Brand Trust	0,465	0,146	0,532	3,193	0,004

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5,351 + 0,330X_1 + 0,465X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 5,351 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari variabel relationship marketing maupun brand trust, maka nilai purchase decision berada pada titik 5,351. Koefisien regresi untuk variabel relationship marketing bernilai positif sebesar 0,330, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam hubungan pemasaran akan meningkatkan purchase decision sebesar 0,330. Begitu pula, brand trust memiliki koefisien regresi sebesar 0,465, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam kepercayaan terhadap merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,465. Kedua variabel menunjukkan pengaruh positif terhadap purchase decision.

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa relationship marketing memiliki nilai t hitung sebesar 2,269, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,052. Nilai signifikansi sebesar 0,031 juga berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada CV. Timur Angin Cold di Kabupaten Mamuju. Hasil ini memperkuat hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian.

Hasil uji t untuk variabel brand trust menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,193, yang juga lebih besar dari nilai t tabel. Nilai signifikansinya sebesar 0,004 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa brand trust juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap purchase decision. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 4 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,242	2	25,121	6,104	0,007b
	Residual	111,125	27	4,116		
	Total	161,367	29			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Relationship Marketing

Terakhir, berdasarkan hasil pengujian simultan menggunakan uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 6,104 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,354. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,007 menunjukkan bahwa pengaruh variabel secara simultan adalah signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa relationship marketing dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Hasil ini mengonfirmasi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Timur Angin Cold.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa relationship marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap purchase decision pada CV. Timur Angin Cold di Kabupaten Mamuju. Artinya, semakin kuat strategi relationship marketing yang diterapkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, brand trust juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap purchase decision. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan konsumen

terhadap merek turut menentukan keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa relationship marketing dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, meskipun kontribusinya masih tergolong lemah dengan persentase sebesar 31,1%, yang berarti terdapat 68,9% faktor lain di luar model penelitian ini yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada pihak manajemen CV. Timur Angin Cold di Kabupaten Mamuju untuk terus memperkuat strategi relationship marketing dengan meningkatkan intensitas interaksi personal kepada pelanggan melalui layanan pelanggan yang responsif, program loyalitas, serta komunikasi yang berkelanjutan. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan langkah penting agar relationship marketing dapat terus berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dimiliki. Upaya ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas produk, menerapkan transparansi dalam komunikasi, serta aktif merespons ulasan dan masukan dari pelanggan. Investasi dalam membangun brand trust yang kuat sangat penting untuk mendukung loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji purchase decision pada objek atau sektor yang sama, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel independen lain yang relevan, seperti customer satisfaction, perceived value, atau digital engagement, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi literatur bagi penelitian sejenis yang dilakukan pada konteks dan lokasi yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Afisa, N., & Muhajirin, M. (2024). Pengaruh brand trust dan service quality terhadap keputusan pembelian pada toko Family Kabupaten Mamuju. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 326–333.
- Alma, B. (2021). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. CV Alfabeta.
- Anastasia, R., Ruruk, N., Jaya, A., Halik, J. B., & Londong, J. P. (2023). The influence of relationship marketing and customer loyalty on Makassar Mixue consumer purchasing decisions. *JEBM: Journal of Entrepreneur, Business, and Management*, 1(3), 29–44.
- Andrianto, N., Halim, A., & Suharlina. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian peralatan nelayan (Studi kasus pada toko nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 547–554.
- Ansori, P. B. (2022). The effect of relationship marketing on customer loyalty: A case study. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 45–53.
- Assauri, S., & Putri, B. R. T. (2022). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Perss.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 1–9.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim. (2021). *Manajemen komunikasi pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Baso, N. E., Adinugroho, I., & Junaeda. (2023). Pengaruh brand trust dan service quality terhadap keputusan pembelian pada toko Family Kabupaten Mamuju. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 326–333.

- Fitriya, N., Indah, D. R., & Safrizal. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Kota Langsa. *JUMSI: Jurnal Manajemen Akuntansi*, 3(1), 239–246.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A., Ramadhan, A., & Tamin. (2024). *Pengantar manajemen*.
- Herdanis, A. P. (2021). Pengembangan instrumen evaluasi kinerja karyawan bagian unit kerja teknisi AC di PT Centra Perkasa Jaya Abadi [Tesis, Universitas Negeri Jakarta].
- Ismanto, J. (2022). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-1). Unpam Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Laili, I. A., C, I. P. Y. H., Nugroho, I. P., & Dutahatmaja, A. (2024). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap keputusan pembelian. *MUYSTARI: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(1), 1–7.
- Liantifa, M., & Saputra, W. T. (2024). Pengaruh relationship marketing, e-service quality dan hedonic shopping motivation terhadap keputusan pembelian di marketplace Facebook. *JEBE: Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1491–1504.
- Mappigau, E., & Halim, A. (2023). *Pengantar bisnis*.
- Meisyarah, R. W., & Rismawati. (2024). Pengaruh influencer marketing, customer relationship marketing, digital marketing terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. *JIRM: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–17.
- Nuramelia. (2024). Pengaruh labeling, brand image dan brand trust terhadap purchase decision sunscreen Glad2glow [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
- Satria, E. (2024). Pengaruh relationship marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Noka Cafe Kota Sungai Penuh. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(1), 8180–8191.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sulastri, Surahman, B., & Erna. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah. *JUIM: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 4(1), 49–58.
- Sustikasari, I. M. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk distro 3 Second [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto].
- Sutanto, F. Y., & Agustini, M. Y. D. H. (2024). Analisis pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3647–3660.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Utama, R. S., & Syaefulloh. (2024). Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap purchase decision melalui customer satisfaction pada baju branded di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 725–746.
- Wulandari, I. A., & Halim, A. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian motor Scoopy pada Dealer Honda Astra Cabang Mamuju. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).