

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROGRAM JAMINAN
SOSIAL PADA BPJS KETENAGAKERJAAN
CABANG PALEMBANG**



Tesis Oleh:

RISQY AGUNG PRANANTA

01012622226030

MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Magister Manajemen

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROGRAM JAMINAN SOSIAL
PADA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG PALEMBANG

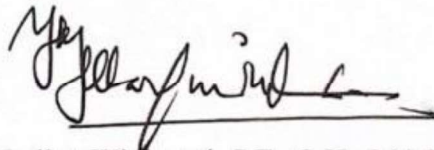
Disusun oleh:

Nama : Risqy Agung Prananta
NIM : 01012622226030
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan Dosen Pembimbing

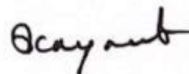
Tanggal: Ketua



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D

NIP. 196703141993032001

Tanggal: Anggota



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIDN. 0014075702

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROGRAM JAMINAN SOSIAL
PADA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Risqy Agung Prananta
NIM : 01012622226030
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 2 Juli 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang,



Ketua

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

Anggota

Anggota

Dr. Zakaria Wahab M.B.A
NIDN. 0014075702

Dr. Aslamia Rosa S.E., M.Si.
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risqy Agung Prananta
NIM : 01012622226030
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:
Pengaruh *Perceived Value, Brand Image dan Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian
Program Jaminan Sosial pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang

Pembimbing:

Dosen Pembimbing I : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
Dosen Pembimbing II : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
Tanggal Ujian : 2 Juli 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang,

Pembuat Pernyataan



Risqy
Risqy Agung Prananta

NIM. 01012622226030

MOTTO :

***“Siapa yang menempuh jalan
untuk mencari ilmu, maka
Allah akan memudahkan
baginya jalan menuju surga”***

*Kupersembahkan Kepada :
Orang tua yang sangat aku sayangi
Istri tercinta dan kedua anakku
Saudara-saudaraku tersayang
Teman-teman seperjuangan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian tesis ini yang berjudul Pengaruh *Perceived Value*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Program Jaminan Sosial pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang. Tesis ini guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat gelar Magister Manajemen Program Strata Dua (S2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tesis ini membahas *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian program jaminan sosial pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengukur variabel penelitian. Kuesioner disebarkan kepada 200 responden konsumen yang melakukan pembelian program jaminan sosial pada BPJS Ketenagakerjaan cabang Palembang pada tahun 2023. Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pihak Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada peserta untuk mempromosikan program serta layanan di BPJS Ketenagakerjaan agar image BPJS Ketenagakerjaan semakin baik.

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, Juli 2024

Risqy Agung Prananta

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. **Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.** selaku Dosen Pembimbing I dan Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas segala bantuan Ibu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dalam penyusunan tesis ini. Berkat bantuan Ibu saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.
2. **Dr. Zakaria Wahab, M.B.A** selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas segala bantuan Bapak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dalam menyelesaikan tesis ini. Berkat bantuan Bapak saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.
3. **Dr. Aslamia Rosa S.E., M.Si.** selaku DosenPenguji, terima kasih banyak atas bantuannya dalam proses ujian yang dilaksanakan dan telah memberikan arahan, kritik, serta saran yang membangun dalam penyelesaian tesis ini.
4. **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. **Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih banyak atas segala waktu, ilmu, dan pengetahuan bermanfaat yang telah diberikan selama masa perkuliahan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
7. **Bapak Heri Rosadin dan Ibu Karlina (Almh)**, sebagai orang tua saya dan sosok yang menjadi motivasi terbesar saya dalam menempuh pendidikan selama ini. Terima kasih dengan penuh kesabaran memberikan doa, nasehat, mendidik, dan mendukung dalam setiap langkah, sehingga saya dapat menempuh pendidikan dengan baik.

8. **Seluruh Staf Magister Manajemen Universitas Sriwijaya**, yang telah membantu selama masa perkuliahan baik dalam pengurusan dokumen maupun proses belajar-mengajar selama ini.
9. **Istriku Lita Amelia dan anak-anakku tersayang Qiyas Adli Alhanan Erkananta dan Qiandra Syazani Nadira**, terima kasih senantiasa setia menemani, mendukung, dan menumbuhkan semangat baru bagi saya. Memberikan dukungan penuh untuk mencapai apa yang dicita-citakan dan selalu menjadikan *booster* semangat untuk menjadi versi terbaik dari diri ini.
10. **Kerabat Keluarga dan saudara-saudaraku**, terima kasih atas semua kasih sayang dan perhatian, yang senantiasa memberi dukungan dan do'a serta turut membantu dalam penyelesaian pendidikan selama ini.
11. **Seluruh Teman Magister Manajemen Angkatan 52**, rekan seperjuangan selama masa perkuliahan terima kasih atas persahabatan, semangat, dan kekompakan kalian semoga kita sukses dan mencapai apa yang dicita-citakan.
12. **Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kanwil Sumbagsel dan Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang**, terima kasih kepada semua insan BPJS Ketenagakerjaan Kanwil Sumbagsel dan Cabang Palembang yang telah meluangkan waktunya membantu, membimbing, dan memberikan kemudahan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, membalas budi baik kalian kepada kita semua. Aamiin.

Palembang, Juli 2024

Risqy Agung Prananta

ABSTRAK

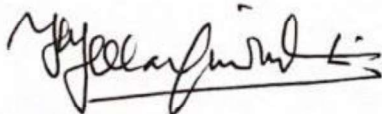
PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROGRAM JAMINAN SOSIAL PADA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG PALEMBANG

Oleh :
Risqy Agung Prananta

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian program jaminan sosial pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian program jaminan sosial pada BPJS Ketenagakerjaan cabang Palembang pada tahun 2023, yaitu sejumlah 55.267 tenaga kerja mandiri (bukan penerima upah). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian program jaminan sosial pada BPJS Ketenagakerjaan cabang Palembang pada tahun 2023. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian program jaminan sosial pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang. *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*, diharapkan agar BPJS Ketenagakerjaan mengupdate program jaminan sosial yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan bagi tenaga kerja di Indonesia serta dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada peserta dan aktif dalam media sosial serta melakukan kegiatan *campaign* baik *offline* maupun *online* untuk mempromosikan program serta layanan di BPJS Ketenagakerjaan agar image BPJS Ketenagakerjaan semakin baik.

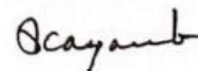
Kata Kunci: *Perceived Value*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian.

Ketua



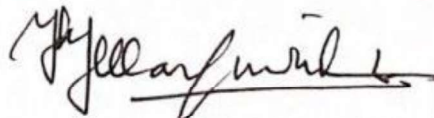
Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Anggota



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIDN. 0014075702

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON DECISIONS TO PURCHASE SOCIAL SECURITY PROGRAM AT BPJS KETENAGAKERJAAN PALEMBANG BRANCH

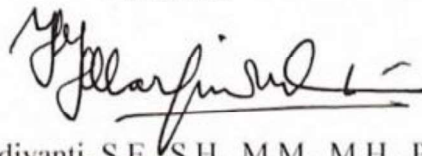
By:

Risqy Agung Prananta

This research was conducted with the aim of determining the influence of Perceived Value, Brand Image, and Brand Trust on purchasing decisions for social security programs at BPJS Ketenagakerjaan Palembang Branch. The population in this research is all consumers who purchased the social security program at BPJS Ketenagakerjaan Palembang branch in 2023, namely 55,267 independent workers (not wage earners). The sampling technique in this research used nonprobability sampling, namely the purposive sampling method. Nonprobability sampling with the purposive sampling method is sampling that does not provide equal opportunities or opportunities for each element of the population to be selected as a sample. The sample in this research is consumers who purchased social security programs at the Palembang branch of BPJS Ketenagakerjaan in 2023. The results of multiple linear regression analysis show that Perceived Value, Brand Image and Brand Trust have a significant effect on the decision to purchase social security programs at the Palembang Branch of BPJS Ketenagakerjaan. Perceived Value, Brand Image and Brand Trust, it is hoped that BPJS Ketenagakerjaan will update the social security program offered to consumers according to the needs of workers in Indonesia and can improve the quality of products and services provided to participants and be active on social media and carry out campaign activities both offline and online to promote programs and services at BPJS Ketenagakerjaan so that the image of BPJS Ketenagakerjaan improves.

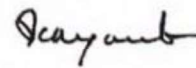
Keywords: *Perceived Value, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decisions*

Chairman



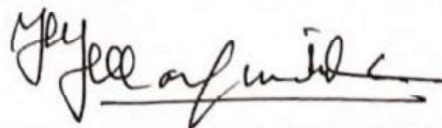
Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Member



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIDN. 0014075702

Known by,
Coordinator of the Master of Management Study Program



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

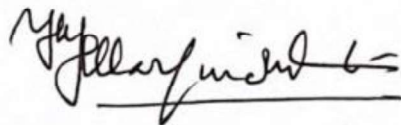
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Tesis menyatakan bahwa abstrak tesis dari mahasiswa:

Nama : Risqy Agung Prananta
NIM : 01012622226030
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Perceived Value, Brand Image dan Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Program Jaminan Sosial pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang

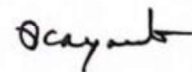
Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Ketua



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Anggota



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIDN. 0014075702

RIWAYAT HIDUP

Nama : Risqy Agung Prananta
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Muara Enim, 11 November 1991
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat Rumah : Perumahan Bukit Sejahtera Blok BV-07
Kelurahan Karang Jaya Kecamatan Gandus Kota
Palembang – Sumatera Selatan
Alamat E-mail : risqyrisk@y7mail.com

Pendidikan Formal

SD	SD Negeri 73 Palembang	(Lulus 2003)
SMP	SMP Negeri 10 Palembang	(Lulus 2006)
SMA	SMA Negeri 06 Palembang	(Lulus 2009)
Universitas (Strata 1)	Universitas Sriwijaya	(Lulus 2014)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Praktis.....	10
1.4.2. Manfaat Teoritis	11
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	12
2.1. Landasan Teori.....	12

2.1.1. Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2. Dimensi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2. <i>Perceived Value</i>	13
2.1.2.1. Pengertian <i>Perceived Value</i>	13
2.1.2.2. Dimensi <i>Perceived Value</i>	14
2.1.3. <i>Brand Image</i>	15
2.1.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.1.3.2. Dimensi <i>Brand Image</i>	16
2.1.4. <i>Brand Trust</i>	17
2.1.4.1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	17
2.1.4.2. Dimensi <i>Brand Trust</i>	18
2.2. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	21
2.2.1. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.2.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3. Penelitian Terdahulu	23
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian.....	38
2.5. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Rancangan Penelitian.....	42
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	42
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1. Jenis Data	43
3.3.2. Sumber Data.....	44

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.4.1. Populasi Penelitian.....	44
3.4.2. Sampel Penelitian.....	44
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	45
3.6. Uji Instrumen	46
3.6.1. Uji Validitas	47
3.6.2. Uji Reliabilitas	47
3.7. Analisis Data Penelitian.....	48
3.7.1. Metode Transformasi Data.....	48
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	49
3.7.2.1. Uji Normalitas	49
3.7.2.2. Uji Multikolinieritas.....	50
3.7.2.3. Uji heterokedastisitas	50
3.8. Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.9. Koefisien Korelasi I dan Koefisien Determinasi (R^2).....	51
3.10. Uji Hipotesis	52
3.10.1. Uji Kesesuaian Model (Uji F).....	52
3.10.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1. Profil BPJS Ketenagakerjaan.....	54
4.1.2. Sejarah BPJS Ketenagakerjaan.....	54
4.1.3. Visi dan Misi BPJS Ketenagakerjaan.....	57
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.2.1. Hasil Uji Validitas.....	57

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	58
4.3. Gambaran Profil Responden Penelitian	58
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	59
4.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> (X_1)..	60
4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	61
4.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> (X_3)	63
4.4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	66
4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas	68
4.5.3. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	68
4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.8. Uji Hipotesis	71
4.8.1. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	71
4.8.2. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	72
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian	73
4.9.1. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian Program Jaminan Sosial Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang ..	73
4.9.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Program Jaminan Sosial Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang ..	75
4.9.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Program Jaminan Sosial Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang ..	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79

5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	79
5.2.1. Saran Praktis	79
5.2.2. Saran Teoritis	81
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	82
5.4. Implikasi Hasil Penelitian.....	82
5.4.1. Implikasi Teoritis	82
5.4.1.1. <i>Perceived Value</i>	82
5.4.1.2. <i>Brand Image</i>	82
5.4.1.3. <i>Brand Trust</i>	83
5.4.2. Implikasi Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Peserta yang Terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan Kategori Peserta Bukan Penerima Upah (BPU) Tahun 2021-2023	4
Tabel 1.2. Data Pekerja yang Belum Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan	4
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1. Tabel Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi (r)	51
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	103
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.3. Profil Responden Penelitian.....	58
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Pada Variabel Perceived Value (X1)..	60
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Pada Variabel Brand Image (X2)	62
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Pada Variabel Brand Trust (X3).....	63
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)	70
Tabel 4.12. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	71
Tabel 4.13. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	40
Gambar 4.1. Grafik Histogram	66
Gambar 4.2. <i>Normal Probability Plot</i>	67
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2. Profil Responden Penelitian	94
Lampiran 3. Hasil Tanggapan Responden Penelitian	95
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	102
Lampiran 5. Hasil Analisis Penelitian	107
Lampiran 6. Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini menimbulkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat terus beradaptasi terhadap perubahan bisnis dan berinovasi dalam menerapkan strategi bisnis perusahaan sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Perusahaan harus dapat mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran (Hazairin & Fauziah, 2018). Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang/jasa telah melalui proses-proses dan tahapan-tahapan seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan yang lainnya sampai akhirnya pada keputusan pembelian produk.

Menurut Bancin Budiman John (2021) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut Nainggolan Triapnita Nana (2020) pengertian keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut Aditya & Krisna (2021) pengertian keputusan

pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut (Bafadhal samira Aniesa, 2020) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. Menurut (Mangkunegara, 2017) Pengertian keputusan pembelian merupakan di dalam proses perilaku konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang diyakini oleh konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternative, 4) keputusan membeli atau tidak, 5) perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan tidak hanya berlaku dalam dunia bisnis perusahaan, tetapi juga di lembaga pemerintahan, salah satunya yaitu BPJS Ketenagakerjaan.

BPJS Ketenagakerjaan (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan), sejak akhir 2019 secara resmi menggunakan nama panggilan BPJAMSOSTEK, merupakan Badan Hukum Publik yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden Republik Indonesia yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi risiko sosial ekonomi tertentu akibat hubungan kerja. Sebagai lembaga negara yang bergerak dalam bidang jaminan sosial, BPJS Ketenagakerjaan merupakan pelaksana undang-undang jaminan sosial tenaga kerja. BPJS Ketenagakerjaan sebelumnya bernama Jamsostek (Jaminan Sosial Tenaga Kerja), yang dikelola oleh PT Jamsostek

(Persero), namun sesuai UU No. 24 Tahun 2011 tentang BPJS, PT Jamsostek berubah menjadi BPJS Ketenagakerjaan sejak tanggal 1 Januari 2014 (www.wikipedia.com).

BPJS Ketenagakerjaan dibentuk untuk mencegah adanya pengeluaran yang tidak terduga apabila buruh mengalami kecelakaan kerja dan membutuhkan biaya operasi yang sangat tinggi. Hal ini akan berpengaruh pada penggunaan pendapatan seseorang dari pemenuhan kebutuhan hidup pada umumnya. Begitu pula dengan resiko kematian yang dapat menyebabkan keluarga dari buruh kehilangan pendapatan secara permanen, sehingga akan menurunkan kesejahteraannya. Kemudian resiko hari tua yang akan datang sehingga buruh dituntut untuk memiliki tabungan hari tua agar bisa menikmati masa tuanya dengan cerah sehingga tidak mengurangi kesejahteraannya ketika sudah tidak bekerja lagi.

Dalam rangka mendukung program pemerintah, BPJS Ketenagakerjaan berkomitmen untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan jasa serta menjalankan aktivitas kegiatan promosi untuk memperkenalkan peran dan fungsi layanan BPJS Ketenagakerjaan ini kepada masyarakat luas (Visi dan Misi BPJS Ketenagakerjaan). Namun setiap usaha yang dilakukan tentunya tidak akan semudah seperti apa yang sudah direncanakan. Semuanya pasti memiliki tantangan tersendiri karena keinginan serta kebutuhan masyarakat adalah sesuatu yang kompleks yang sulit untuk diprediksi dalam suatu waktu.

Terdapat 2 segmentasi dalam kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan, yaitu Sektor Bukan Penerima Upah (BPU) dan Penerima Upah (PU). Peserta Bukan Penerima Upah (BPU) merupakan kepesertaan BPJS ketenagakerjaan yang biasanya diperuntukkan untuk pekerja yang bekerja secara mandiri, seperti pemilik usaha, seniman, dokter, pengacara, *freelancer* serta, pekerja sektor informal misalnya petani, sopir angkot, mitra ojol, pedagang, dan nelayan. Peserta Penerima Upah (PU) merupakan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan yang ditujukan untuk peserta yang menerima upah, gaji, dan imbalan dalam bentuk lain dari pemberi kerja. Peserta BPJS Ketenagakerjaan PU mencakup Aparatur Sipil Negara (ASN), karyawan swasta, karyawan BUMN, dan lainnya (www.bpjsketenagakerjaan.go.id). Data laporan pengelolaan program BPJS Ketenagakerjaan tahun 2021-2023 menunjukkan bahwa pencapaian target kepesertaan pekerja Bukan Penerima Upah (BPU) masih relatif rendah jika dibandingkan dengan kategori peserta BPJS Ketenagakerjaan pada kategori Penerima Upah (PU).

Tabel 1.1. Data Peserta yang Terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan Kategori Peserta Bukan Penerima Upah (BPU) Tahun 2021-2023

No	Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian
1	2021	69.824	61.138	87,56%
2	2022	73.366	58.013	79,07%
3	2023	72.516	55.267	76,21%

Sumber: BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang

Tabel 1.2. Data Pekerja yang Belum Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan

No	Tahun	Pekerja yang Sudah Menjadi Peserta	Pekerja yang Belum Menjadi Peserta	Total Pekerja
1	2021	61.138	8.686	69.824
2	2022	58.013	15.353	73.366
3	2023	55.267	17.249	72.516

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa peserta BPU memiliki kemampuan untuk memutuskan sendiri secara objektif mau atau tidak menggunakan jasa jaminan sosial ketenagakerjaan dari BPJS Ketenagakerjaan sesuai dengan persepsinya masing-masing. Hal ini dikarenakan peserta BPU merupakan konsumen BPJS yang paling objektif dan dinamis dalam menggunakan jasa jaminan sosial dari BPJS. Pemilihan program ini tidak ditekan oleh aturan pemerintah seperti program BPJS Ketenagakerjaan pada kategori PU. Peserta BPJS Ketenagakerjaan kategori BPU mendaftarkan kepesertaannya atas keputusannya sendiri tanpa intervensi ataupun paksaan dari pihak lain ataupun aturan-aturan yang mengikat.

Terdapat beberapa variabel penting yang digunakan dalam penelitian ini dan variabel tersebut merupakan strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, yaitu *Perceived Value*, *Brand Image* dan *Brand Trust*. Dalam mempertimbangkan keputusannya untuk mendaftarkan diri pada kepesertaan di BPJS Ketenagakerjaan, tentunya peserta BPU memiliki penilaian tersendiri terhadap manfaat dan nilai yang dimiliki oleh BPJS Ketenagakerjaan. *Perceived Value* didasarkan pada penilaian konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima. Konsumen menunjukkan bahwa manfaat yang diterima dari produk atau layanan merupakan komponen nilai yang paling penting. Secara umum, nilai merupakan persepsi konsumen dari nilai subjektif terhadap beberapa aktivitas atau objek dengan mempertimbangkan semua keuntungan dan biaya dari konsumsi tersebut (Sebastian & Pramono, 2021). Ketika seorang konsumen membeli sebuah produk dari sebuah perusahaan,

mereka tidak hanya membeli produk tersebut, melainkan juga menerima serangkaian nilai dari perusahaan tersebut. Persepsi nilai adalah persepsi pelanggan mengenai pemahaman manfaat dari suatu produk (Andianto & Firzausy, 2020). Hal tersebut juga berkaitan dengan bagaimana seorang pelanggan menilai produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Pemberian *perceived value* akan berpengaruh terhadap pembelian. Persepsi dari konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaing akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keunggulan BPJS Ketenagakerjaan dibandingkan dengan pesaingnya (PT Jasindo untuk kepesertaan BPU yaitu petani, nelayan dan lain-lain serta PT Allianz Indonesia untuk pegawai perusahaan swasta) adalah iuran/premi yang lebih murah karena BPJS Ketenagakerjaan Lembaga Pemerintahan *Non Profit/* Nirlaba, tidak ada *screening* kesehatan pada saat pendaftaran, pelayanan klaim yang dapat dilakukan secara online melalui situs lapakasik.bpjsketenagakerjaan.go.id (www.bpjsketenagakerjaan.go.id). Selain *Perceived Value*, hal penting lainnya dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *brand image* (citra merk).

Peserta BPU mengharapkan image yang baik dari BPJS Ketenagakerjaan sebelum memutuskan untuk mendaftarkan dirinya ke program BPJS Ketenagakerjaan. *Brand image* (citra merk) merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau sesuatu yang terkait pada merek (Bancin, 2021). Menurut Arif et al. (2021) citra merk adalah seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang

ada di benak konsumen. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Sawhani, 2021). Citra merek memiliki arti penting pada suatu pencitraan sebuah produk, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai segala informasi yang didapat oleh konsumen pada merek tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, harga dan promosi saja tapi juga citra merek yang melekat pada produk. Dalam usahanya meningkatkan *brand image* perusahaan, BPJS Ketenagakerjaan melakukan terobosan terbaru untuk memudahkan masyarakat. Salah satunya adalah dengan hadirnya aplikasi Jamsostek Mobile (JMO) sebagai inovasi untuk meningkatkan pelayanan terhadap peserta BPJS Ketenagakerjaan. Dikutip dari kompas.com, hingga April 2023 tercatat total keseluruhan pengguna Aplikasi JMO sebanyak 13,31 juta. Melalui aplikasi JMO sebanyak 482.926 pelayanan pengajuan klaim yang berhasil diselesaikan. Sedangkan nominal yang telah dibayarkan kepada peserta melalui aplikasi JMO mencapai Rp 1,7 triliun dengan success rate klaim JHT mencapai 98,41 persen. Dari data yang berhasil dikumpulkan, digitalisasi pelayanan dan persyaratan klaim yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan mampu mempersingkat masa tunggu klaim JHT dari semula dapat dilakukan rata-rata 8 hari menjadi rata-rata 1,05 hari. (www.kompas.com.). Dengan adanya aplikasi JMO, peserta dapat melakukan klaim tanpa harus ke datang ke cabang BPJS Ketenagakerjaan (www.bpjsketenagakerjaan.go.id). Oleh karena inovasi itu lah, pekerja di Indonesia lebih mengenal BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga asuransi perlindungan tenaga kerja ketika

mereka berhenti bekerja untuk memproses klaim santunan hari tua, dibandingkan dengan asuransi lainnya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*. Peserta BPU pastinya mengharapkan kepercayaan terhadap program BPJS Ketenagakerjaan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kertajaya dalam jurnal Senen Abdi Santoso (2021) dari sudut pandang perusahaan, brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. BPJS Ketenagakerjaan lebih dipercaya oleh pekerja karena merupakan Lembaga pemerintahan yang bersifat *non profit/nirlaba* sehingga biaya yang mereka keluarkan untuk jasa asuransi lebih aman dan terpercaya.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Pool (2022); Medeiros (2021); Hsu & Lin (2021); Peng (2020); Yu (2019) menunjukkan hasil bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan dari Putri (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Penelitian dari Zongwei (2022); Tyas & Hartelina (2021); Aditya, F., Zakaria, W., Marlina, W. (2020); Chae & Kim (2020); Kim & Chao (2019); Amron (2018)

menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan dari Nasution (2020); Deisy (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Setyani & Prabowo (2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Trust*. Penelitian dari Chang & Rhodes (2023); Tong (2022); Al-Ekam (2021); Alberto & Watanabe (2020); Kim & Chao (2019); Bhandari & Rodgers (2019); Soni & Verghese (2018) menunjukkan hasil bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Citra & Santoso (2021) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Value*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Program Jaminan Sosial Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian program jaminan sosial pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian program jaminan sosial pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang?
- c. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian program jaminan sosial pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis:

- a. Pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian program jaminan sosial pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang.
- b. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian program jaminan sosial pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang.
- c. Pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian program jaminan sosial pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang diharapkan bisa menjadi masukan untuk manajemen BPJS Ketenagakerjaan terutama cabang Palembang khususnya mengenai pengaruh *Perceived Value*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada program jaminan sosial di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi, memperluas perspektif, menambah wawasan maupun pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya tentang pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada program jaminan sosial di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. F., Zakaria, W., & Marlina, W. (2020). Effect of Service Quality, Tariff Perception and Brand Image Toward Costumer Satisfaction. *International Journal of Social Sciences*, Vol. 3 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31295/ijss.v3n1.168>.
- Al-Ekam, J. M. E. (2021). The Effect of Brand Trust on on Consumer Purchase Decisions in a Less-Developed Country. *Malaysian Management Journal*, Vol. 20.
- Alberto, E., & Watanabe, M. (2020). Perceived Value, Brand Trust and Purchase Decisions of Organic Food: A Study With Brazilian Consumers. *British Food Journal*, ISSN: 0007-070X.
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on The Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, Vol. 14(ISSN: 1857).
- Anwar, M., & Andrean, D. (2020). The Effect of Perceived Quality, Brand Image and Price on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation Accounting and Management*, Vol. 201.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2019). What does The Brand Say? Effects of Brand Feedback to Negative eWOM and Brand Trust on Purchase Decisions. *Journal of International Bussiness*.
- Budiyono, R., & Novandalina, A. (2022). Influence of Brand Trust and Perceived Value on The Decisions of Purchasing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 14.
- Chae, H., & Kim, S. (2020). Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Decisions; Focused on The Scarcity Message Frequency. *Journal of Business Research*, Vol. 120, 398–406.
- Chang, T.-P. V., & Rhodes, J. (2023). The Effect of Brand Trust Between Online Customer Reviews and Willingness to Buy. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 11.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 13, 67–79.

- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Decisions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7, 939–947.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN 2303-1174), 2288 – 2297.
- Dewantara, I. H. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Emas di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo (Studi Pada Toko Pusaka Mas). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Gunaedi, J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, Vol. 4 (2).
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3 (1)(ISSN 2579-4892).
- Foster, B. (2018). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2(ISSN: 2378-7031).
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8 (4)(ISSN: 2355-9357).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Hansopaheluwakan, S. (2020). The Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Decisions Through Brand Preference. *Journal of International Business Management*, Vol. 18.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2021). Effect of Perceived Value and Social Influences on Purchase Decisions. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 108, 42–53.

- Jung, Y. J. (2021). Facebook Marketing for Fashion Apparel Brands: Effect of Other Consumers' Postings and Type of Brand Comment on Brand Trust and Purchase Decisions. *Journal of Global Fashion Marketing, Vol. 7.*
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. 5 (4).*
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions: The Case Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies, Vol. 13.*
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2013a). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Edisi 4). PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro, M. (2013b). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). Erlangga.
- Kusumastuti, Y. I. (2011). *Komunikasi Bisnis*. IPB Press.
- Lau, & Lee. (1991). Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management, Vol. 4.*
- Medeiros, J. F. de. (2021). Influence of Perceived Value on Purchasing Decisions of Green Products in Brazil. *Journal of Cleaner Production, Vol. 110.*
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (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). *Jurnal Ecobisma, Vol 7 (1).*
- Nosi, C., & Pucci, T. (2021). The Influence of Online and Offline Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions. *EuroMed Journal of Business, ISSN: 1450-2194.*
- Novansa, H., & Ali, H. (2018). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, ISSN: 2415-6256.*

- Novita, M. D., Ujjianto, & Panjaitan, H. (2019). The Influence of Product Quality, Brand Image and Product Attraction Purchase of Impulsif Purchases and Its Impact on Intention To Buy Ajifol Liquid Organic Fertilizers in East Java. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, Vol. 2(ISSN: 2379-106X), 70–75.
- Nugroho, N. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Dolkopi di Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 11.
- Peng, L. (2020). The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Decisions In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective. *Proceedings*, Vol. 10.
- Perdana, K. E., & Nanang, W. (2018). Purchase Decision of Chemical Compound Fertilizers by White Pepper Farmers. *RJOAS Journal*, Vol. 4(76). <https://doi.org/DOI> <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-04.30>
- Pool, J. K. (2022). Brand Attitude and Perceived Value and Purchasing Decisions Toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 29.
- Putri, R. A. (2022). Dampak Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Perceived Value Pada Konsumen Coffee Shop Di Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2 (1).
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saputra, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Perceived Value dan eWOM Terhadap Purchase Decisions Smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 5 (5).
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Proceeding SENDIU*, ISBN: 978-979-3649-72-6.
- Soni, N., & Verghese, M. (2018). Analyzing The Impact of Online Brand Trust on Sales Promotion and Online Buying Decision. *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 17.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–205.

- Tong, X. (2022). Brand Trust on Purchasing Decisions: An Empirical Study of Luxury Fashion Brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education, Vol. 11*.
- Tyas, S. A., & Hartelina. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *Yume: Journal of Management, Vol. 4 (1)*(ISSN: 2614-851X), 187–196.
- Utomo, P. B., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus (Penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–5.
- Wu, L., Qu, Y., Zhao, S., & Zhou, S. (2022). The Impact of Brand Image on Laptop Purchasing Intention. The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Business, Economics and Management, Vol. 9(1)*(ISSN: 2312-0916), 1–19.
- Yu, S. (2019). The Effects of Consumers Perceived Values on Decisions to Purchase Upcycled Products. *Journals Sustainability, Vol. 11*.
- Zeithaml, V., Bitner, & Gremler. (2013). *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm* (Sixth Edit). McGarw Hill.
- Zongwei, L., Yanhui, Z., & Dongqing, L. (2022). What Factors Influence Consumers Online Purchasing Decisions? Customer Perceived Value Drivers. *Management Review, Vol. 29*, 136–146.