

Pengaruh Informasi Merek Terhadap Pembelian Minuman Cokelat Instan Oleh Konsumen di Wilayah Perbatasan

Dede Robiatul Adawiyah¹, Dase Hunaefi², Dzifiar Yasykuri Akbar³

^{1,2,3} Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor University

Abstract

*This study aims to evaluate the influence of brand information on consumer purchasing decisions regarding instant chocolate powder products in Indonesia's border regions, which play a strategic role in cross-border trade. This study analyzes how brand information influences purchasing preferences amid competition between local and imported products. A purposive sampling method was applied, with the sample size determined using G*Power software. Data were analyzed using the chi-square test on 13 brand information attributes via IBM SPSS Statistics 25, with data input and visualization performed in Microsoft Excel 2016. The results indicate that demographic variables such as gender, age, marital status, education, occupation, and consumption frequency significantly influence purchasing decisions. Consumers in border areas tend to prefer local products over imported ones. These findings underscore the crucial role of brand information in shaping purchasing behavior and emphasize the importance of strengthening local brands to enhance competitiveness in border areas.*

Keywords: Brand information; consumer decision; Indonesian border region; instan chocolate powder drink

Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh informasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk bubuk cokelat instan di wilayah perbatasan Indonesia, yang memainkan peran strategis dalam perdagangan lintas batas. Penelitian ini menganalisis bagaimana informasi merek memengaruhi preferensi pembelian di tengah persaingan antara produk lokal dan impor. Metode purposive sampling diterapkan, dengan ukuran sampel ditentukan menggunakan perangkat lunak G*Power. Data dianalisis menggunakan uji chi-square pada 13 atribut informasi merek melalui IBM SPSS Statistics 25, dengan input dan visualisasi data dilakukan di Microsoft Excel 2016. Hasil menunjukkan bahwa variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi konsumsi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen di daerah perbatasan cenderung lebih memilih produk lokal daripada produk impor. Temuan ini menegaskan peran krusial informasi merek dalam membentuk perilaku pembelian dan menekankan pentingnya memperkuat merek lokal untuk meningkatkan daya saing di daerah perbatasan.*

Kata kunci: Informasi merek ; keputusan konsumen ; minuman Serbuk Cokelat Instan ; wilayah perbatasan Indonesia

Korespondensi: dede_adawiyah@apps.ipb.ac.id¹, dzifiar1004dzifiar@apps.ipb.ac.id²

Submitted: 8 Juni 2025, **Revised:** 24 Juni 2025, **Published:** 25 Juni 2025

PENDAHULUAN

Merek merupakan suatu elemen pada pemasaran strategis yang berfungsi sebagai identitas suatu produk, serta pembeda dari produk pesaing atau sejenis. Informasi merek yang disampaikan kepada konsumen memiliki pengaruh penting pada pembentukan persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan mudah dikenali dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang terhadap produk (Viani *et al.* 2022). Pada produk pangan, khususnya minuman serbuk cokelat instan terdapat dinamika persaingan antara produk lokal dan impor yang semakin kompleks. Produk ini banyak diminati karena memiliki fleksibilitas secara penyajian dan memiliki rasa yang dapat diterima oleh berbagai kelompok konsumen, sehingga menjadi salah satu kategori pangan yang berkembang pesat di Indonesia pada beberapa tahun terakhir.

Terdapat tantangan yang cukup serius di wilayah perbatasan yaitu maraknya peredaran produk impor yang tidak memiliki izin edar resmi, terutama di wilayah-wilayah yang dekat langsung dengan negara tetangga seperti Malaysia. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk periode 2021 – 2023 terdapat 64% dari total 1.039 kasus pelanggaran produk makanan olahan adalah produk Tanpa Izin Edar (TIE). Sebanyak 23% merupakan produk minuman serbuk cokelat instan, kasus ini diantaranya ditemukan di wilayah perbatasan. Kondisi ini diperburuk oleh lemahnya pengawasan, keterbatasan distribusi produk legal dari pusat kota, serta aksesibilitas geografis yang tinggi terhadap produk impor. Hal ini mengakibatkan persepsi konsumen di wilayah perbatasan cenderung beranggapan produk impor memiliki kualitas dan rasa yang lebih unggul dibandingkan produk lokal (Suprpto 2021 ; Wahyuningsih 2020).

Fenomena ini mencerminkan adanya kesenjangan antara persepsi merek dan kepatuhan terhadap regulasi yang dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat di wilayah perbatasan. Faktor demografis seperti usia, tingkat Pendidikan, dan pendapatan juga memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk legal maupun ilegal. Situasi ini menunjukkan urgensi untuk mengevaluasi bagaimana informasi merek, baik dari produk lokal dan impor membentuk persepsi setiap individu yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh informasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah perbatasan Indonesia dengan mempertimbangkan variabel demografis sebagai faktor penentu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literature pada bidang pemasaran strategis dan perilaku konsumen, khususnya pada konteks geografis di wilayah perbatasan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pemangku kebijakan dalam merumuskan strategi komunikasi merek dan distribusi produk pangan yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen di wilayah perbatasan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji temuan survei yang dilakukan oleh Direktorat Cegah Tangkal BPOM pada tahun 2023, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk minuman serbuk coklat instan impor dibandingkan produk lokal.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen melalui pertimbangan yang sadar dan rasional. Menurut Wibowo dan Samad (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, tenaga penjualan, dan proses produksi yang dapat membentuk sikap konsumen untuk memproses informasi yang tersedia dalam bentuk respons pemilihan produk yang akan dibeli. Pada proses pengambilan keputusan, terdapat berbagai jenis keputusan konsumen secara langsung yang dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan individu terhadap produk. Tingkat keterlibatan konsumen yang rendah terhadap produk umumnya dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh dari merek produk tersebut.

Tingkat keterlibatan konsumen yang rendah terhadap suatu produk dapat memudahkan konsumen untuk beralih merek, karena kebosanan atau keinginan setiap individu untuk mencoba merek produk lain. Kondisi ini dapat mengurangi tingkat komitmen konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap atribut produk yang dapat dilihat atau tidak terlihat. Menurut Efendi (2019), penilaian ini dilakukan sebagai pertimbangan konsumen untuk mewujudkan kepuasan pribadi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dalam

mengevaluasi lebih dari satu alternative produk yang diperoleh dari cara pembelian produk, produk yang beredar, dan situasi. Proses evaluasi juga dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor lain seperti merek, lokasi pembelian, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang diterapkan (Mappesona *et al.* 2020). Proses keputusan pembelian bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal konsumen dan stimulus eksternal yang diterima.

Stimulus eksternal yang memberikan pengaruh terhadap proses pembelian adalah informasi merek produk. Informasi merek produk merupakan salah satu parameter konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian. Informasi merek produk yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen merupakan tanggung jawab divisi pemasaran untuk memainkan peran penting dan memengaruhi proses evaluasi produk yang diperdagangkan (Choi *et al.* 2020). Menurut Asmara *et al.* (2019), informasi produk dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terpercaya dan akuntabel dengan tujuan untuk menghindari kerugian, baik secara material maupun immaterial, serta memastikan kesehatan dan keselamatan setiap individu saat mengonsumsi atau menggunakan produk.

Informasi merek produk dapat memengaruhi tingkat pengetahuan konsumen dan memengaruhi tingkat pengalaman konsumen terhadap produk (Houmani *et al.* 2024). Menurut Hanaysha (2022), informasi merek produk yang disediakan oleh perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian yang terbentuk dari persepsi konsumen. Persepsi konsumen pada setiap individu terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek produk (Sanjiwa dan Suasana 2019). Citra merek yang baik pada produk dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen (Damaryanti *et al.* 2022).

Informasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen umumnya dapat disajikan secara menarik untuk memengaruhi minat konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli (Asmara *et al.* 2019). Penyajian informasi produk ini tercermin melalui desain label dan merek yang menarik, tanpa mengabaikan aspek estetika untuk mempertahankan daya saing di antara pelaku usaha lainnya. Informasi merek produk yang disediakan perusahaan kepada konsumen juga dapat memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk. Konsumen akan terpapar berbagai stimulus atau rangsangan terkait merek produk yang diperoleh selama proses pencarian, berbelanja,

dan menggunakan produk yang ditemui saat mencari informasi atau mengunjungi toko secara langsung (Kim dan Ah Yu 2016).

Produk yang memiliki citra merek yang kuat berdasarkan penilaian konsumen dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dan dapat memengaruhi keputusan pembelian, serta loyalitas konsumen (Chalil *et al* 2020 ; Fauziah dan Aziz 2019). Hal ini juga dikemukakan oleh Gozali (2015) yang menyatakan kinerja produk yang dipercayai oleh konsumen dapat menciptakan loyalitas tidak langsung terhadap merek produk. Pada penelitian ini minuman serbuk cokelat instan menjadi objek yang relevan karena merupakan salah satu produk pangan yang populer dan dikonsumsi diberbagai kalangan.

Berdasarkan peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) nomor 13 Tahun 2023 tentang produk pangan olahan, minuman serbuk cokelat instan adalah minuman yang diproduksi melalui proses tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan pangan. Pada kategori 05.1.1 peraturan BPOM No 13 pada subbab (bubuk kakao, kakao keik, dan kakao masa), minuman cokelat instan merupakan produk minuman bubuk yang terbuat dari bubuk kakao dengan atau tanpa penambahan massa kakao yang diolah sedemikian rupa, sehingga mudah larut dalam air dengan atau tanpa penambahan gula atau bahan pangan lainnya. Produk ini merupakan salah satu minuman favorit di kalangan masyarakat Indonesia, karena memiliki rasa manis dan lezat, serta dapat dinikmati pada keadaan dingin atau hangat.

Minuman cokelat hangat dan manis dapat memberikan efek menenangkan dan meningkatkan mood atau emosi konsumen (Kunto *et al.* 2022). Pada umumnya, minuman cokelat instan dipilih karena mudah disajikan dengan menambahkan air panas atau dingin (Adhayanti dan Ahmad 2021). Produk ini juga diminati karena memiliki rasa, aroma, dan warna yang khas (Muktiningrum *et al* 2022). Karakteristik produk ini ditentukan oleh proses produksi dan pemilihan jenis biji cokelat yang digunakan. Bubuk cokelat yang digunakan pada proses pembuatan minuman cokelat instan umumnya merupakan jenis bubuk cokelat alami yang dihasilkan dari bubuk cokelat atau blok cokelat pahit dengan terlebih dahulu dihilangkan kandungan lemak hingga 18 – 23 % (Hadi dan Siratunnisak 2016). Karakteristik produk dengan formulasi yang diperoleh tidak hanya dapat memengaruhi preferensi hedonic, tetapi membentuk persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi

konsumsi minuman serbuk coklat instan, khususnya di wilayah perbatasan memberikan dinamika tersendiri yang patut menjadi perhatian.

Wilayah perbatasan Indonesia adalah kawasan yang terletak di sekitar garis batas administrasi atau politik antar negara, baik di darat maupun di laut. Pada dua kategori ini, Republik Indonesia berbatasan pada wilayah darat dengan Malaysia, Papua Nugini, dan Timor Leste, sementara pada kategori maritim, Negara Indonesia memiliki perbatasan dengan India, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, Republik Palau, Australia, Timor Leste, dan Papua Nugini. Hal ini lah yang menjadi alasan bahwa wilayah perbatasan memiliki posisi strategis sebagai jalur pelayaran internasional (Tupan dan Setiorini 2022).

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah ketidakmerataan pada sektor pembangunan, infrastruktur, Pendidikan, kesehatan, kesejahteraan masyarakat, sengketa perbatasan, pertahanan nasional, dan keamanan di wilayah perbatasan menyebabkan wilayah ini dikategorikan sebagai wilayah yang kurang berkembang (Rusfiana 2016). Kondisi ini disebabkan oleh kurangnya perhatian pemerintah pusat terhadap wilayah perbatasan Indonesia. Salah satu dampak lainnya adalah kondisi ekonomi masyarakat di wilayah tersebut umumnya lebih rendah dibandingkan wilayah sekitarnya. Situasi ini menimbulkan praktik untuk melakukan berbagai kegiatan ilegal di wilayah perbatasan (Tupan dan Setiorini 2022). Hal ini dibuktikan pada kegiatan impor yang menjadi salah satu tindakan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan lebih besar tanpa melalui proses pengurusan persyaratan atau dokumen resmi terkait produk yang masuk ke wilayah Indonesia (Anggriany *et al* 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis bahwa informasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah perbatasan. Konsumen cenderung merespons informasi merek sebagai dasar saat mengevaluasi pada aspek kualitas, keamanan, dan nilai suatu produk. Pada konteks ini, faktor demografis seperti usia, tingkat Pendidikan, dan penghasilan memberikan peran sebagai variabel yang dapat memengaruhi informasi merek terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh informasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman serbuk coklat instan di wilayah perbatasan Indonesia. Lokasi penelitian ditetapkan di dua kota, yaitu Kota Batam dan Kota Pontianak. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi geografis terhadap isu peredaran produk pangan impor dan preferensi konsumen terhadap produl lokal maupun luar negeri (impor).

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden meliputi individu yang berdomisili di wilayah perbatasan dan memiliki pengalaman konsumsi terhadap produk minuman serbuk coklat instan lokal maupun impor. Pengumpulan data dilakukan secara langsung (tatap muka) pada minggu pertama dan ketiga bulan Agustus 2024. Teknik ini dipilih untuk memastikan validitas jawaban dari responden di setiap wilayah.

Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan perangkat lunak G*Power dengan pendekatan *power analysis* untuk menghitung kebutuhan minimum jumlah responden berdasarkan kekuatan uji ($\text{power} = 0.80$), tingkat signifikansi ($\alpha = 0.05$), dan efek ukuran (*effect size*) yang relevan digunakan pada studi sejenis (Hidayah 2021). Berdasarkan populasi konsumen di kedua wilayah perbatasan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, didapatkan jumlah minimum responden pada penelitian ini disetiap wilayah yaitu 64 orang. Jumlah responden ditingkatkan menjadi 100 orang untuk memperkecil kemungkinan bias, sehingga total jumlah responden pada penelitian ini adalah 200 orang.

Instrument penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indicator variabel yang telah ditetapkan dan diukur menggunakan skala Likert lima point, mulai dari kategori “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi, pengalaman, dan preferensi responden secara ordinal terhadap pernyataan-pernyataan pada kuesioner (Mawardi, 2019). Variabel independen pada penelitian ini adalah informasi merek yang dioperasionalkan melalui

indicator seperti kejelasan label, desain kemasan, kepercayaan terhadap merek, dan daya tarik visual. Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan pembelian yang diukur melalui kecenderungan konsumen dalam memilih, membeli, dan mengulang pembelian produk berdasarkan informasi yang diterima.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Chi-Square dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara atribut pernyataan pada kuesioner dan karakteristik demografis responden di wilayah perbatasan. Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 dengan taraf signifikansi 5%. Sementara itu, pengolahan grafis dan tabulasi data dilakukan menggunakan Microsoft Excel 2016.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Demografi Wilayah Perbatasan

Pengumpulan data dilakukan di dua lokasi sebagai representasi di setiap wilayah yaitu, di Mall Pelayanan Publik (Kota Batam) dan Supermarket Mitra Anda (Kota Pontianak). Data demografi responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat Pendidikan, jenis pekerjaan, frekuensi konsumsi minuman serbuk coklat instan, jenis produk yang dikonsumsi, kebiasaan merokok, dan alergi terhadap susu dan coklat. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Pontianak dan Kota Batam adalah perempuan, masing-masing 83% (85 responden) dan 65% (65 responden). Di Kota Batam mayoritas responden berusia 26 – 30 tahun (26 responden), sementara itu di Kota Pontianak berusia 21 – 25 tahun (50 responden).

Status perkawinan di Kota Pontianak didominasi oleh responden yang belum menikah (73 responden), sedangkan di Kota Batam mayoritas responden sudah menikah (67 responden). Berdasarkan Pendidikan, responden memiliki gelar sarjana yang mendominasi di kedua wilayah (50 di Kota Pontianak dan 48 di Kota Batam). Jenis pekerjaan yang paling umum adalah karyawan / pekerja / *freelancer* (43 responden di Kota Pontianak dan 37 responden di Kota Batam). Frekuensi konsumsi tertinggi adalah sekali sebulan (29 responden di setiap kota). Sebagian

besar responden tidak merokok (95 di Kota Pontianak dan 85 di Batam), dan tidak memiliki alergi terhadap susu dan coklat (100 responden di setiap kota). Jenis produk yang paling banyak dikonsumsi di kedua wilayah adalah Chokolatos Drink Sachet, Bengbeng Drink Sachet (30 g), Milo Malaysia 3 in 1 Sachet (33 g), Ovaltine Thailand Sachet (22 g), dan Milo Indonesia 3 in 1 Sachet (35 g).

2. Pengaruh Informasi Merek

Penyediaan informasi merek produk kepada konsumen di wilayah perbatasan mencerminkan tingkat paparan informasi yang diterima oleh masyarakat setempat. Informasi merek telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan analisis data menggunakan skala Likert, mayoritas responden di kedua wilayah setuju dengan pernyataan mengenai informasi produk yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Skala Likert Informasi Merek

No	Indikator Pernyataan	Skala Likert	
		Kota Pontianak	Kota Batam
A1	Saya mengetahui merek minuman serbuk coklat instan produksi lokal yang beredar di Indonesia	Setuju	Setuju
A2	Saya mengetahui merek minuman serbuk coklat instan produksi impor yang beredar di Indonesia	Setuju	Setuju
A3	Saya cenderung lebih memilih produk minuman serbuk coklat instan produksi lokal dibandingkan minuman serbuk coklat instan produksi impor	Setuju	Setuju
A4	Saya cenderung mempertimbangkan “merek” pada minuman serbuk coklat instan	Setuju	Setuju
A5	Menurut saya “merek” pada produksi minuman serbuk coklat instan produksi lokal memiliki reputasi lebih baik dibandingkan minuman serbuk coklat instan produksi impor	Setuju	Setuju
A6	Saya cenderung mempertimbangkan “manfaat produk” pada minuman serbuk coklat instan	Setuju	Setuju

Tabel 1.1 Hasil Analisis Uji Skala Likert Informasi Merek

No	Indikator Pernyataan	Skala Likert	
		Kota Pontianak	Kota Batam
A7	Menurut saya “manfaat produk” pada minuman serbuk cokelat instan produksi lokal sesuai kebutuhan saya dibandingkan minuman serbuk cokelat instan produksi impor	Setuju	Setuju
A8	Saya cenderung mempertimbangkan “kualitas produk” pada minuman serbuk cokelat instan	Setuju	Setuju
A9	Menurut saya “kualitas produk” pada produk minuman serbuk cokelat instan produksi lokal lebih baik dibandingkan minuman serbuk cokelat instan produksi impor	Setuju	Setuju
A10	Saya cenderung mempertimbangkan “design kemasan” pada minuman serbuk cokelat instan	Setuju	Setuju
A11	Menurut saya “design kemasan” pada produk minuman serbuk cokelat instan produksi lokal lebih menarik dibandingkan minuman serbuk cokelat instan produksi impor	Setuju	Setuju
A12	Saya cenderung mempertimbangkan “informasi produk” seperti nilai gizi, komposisi bahan, tanggal produksi, dan tanggal kadaluarsa pada minuman serbuk cokelat instan.	Setuju	Setuju
A13	Menurut saya “Informasi produk” seperti nilai gizi, komposisi bahan, tanggal produksi, dan tanggal kadaluarsa pada minuman serbuk cokelat instan produksi lokal lebih mudah dipahami dibandingkan minuman serbuk cokelat instan produksi impor	Setuju	Setuju

Faktor – faktor informasi yang dipertimbangkan saat melakukan pengambilan keputusan meliputi pengetahuan produk, merek, manfaat, kualitas produk, desain kemasan, serta informasi tambahan seperti nilai gizi, komposisi bahan, tanggal produksi, dan tanggal kadaluwarsa.

3. Analisis Chi-Square

Uji Chi-Square dilakukan terhadap semua atribut pernyataan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah perbatasan, seperti yang disajikan pada Tabel 2. Nilai signifikansi Asimtotik (dua sisi) dari uji Chi-Square ditunjukkan pada Tabel 3 digunakan untuk menentukan hubungan antara karakteristik demografis dan atribut pernyataan. Nilai <0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan, sementara itu nilai >0.05 menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan (Hendardi *et al* 2023). Setiap atribut yang menunjukkan hubungan yang signifikan menggambarkan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk terhadap minuman serbuk coklat instan di wilayah perbatasan.

Tabel 2. Analisis Uji Chi – Square

Aspek Demografi Wilayah Perbatasan	Nilai Asymptotic Significance (2 Sides) Uji Chi-Square			
	Kota Pontianak		Kota Batam	
Frekuensi Konsumsi Produk	A6	0.037	A4	0.010
			A8	0.030
			A10	0.003
			A11	0.007
			A12	0.021
Jenis Kelamin	A9	0.004		
Status Pernikahan	A9	0.013		
Pendidikan	A4	0.000	A8	0.005
	A5	0.000	A9	0.003
	A6	0.000	A13	0.003
	A7	0.006		
	A8	0.000		
	A9	0.000		
	A10	0.008		
	A11	0.004		
	A12	0.004		
	A7	0.032		
Pekerjaan	A8	0.019		

4. Jenis Merek Minuman Serbuk Cokelat Instan di Wilayah Perbatasan

Pemilihan merek produk oleh konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi dan paparan informasi merek. Lokasi geografis wilayah perbatasan dapat memengaruhi akses terhadap informasi produk, sehingga membentuk perbedaan preferensi merek lokal dan impor. Informasi merek yang diterima dengan baik dapat membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal cenderung akan melakukan pembelian berulang (Asnawi dan Rais 2020). Jika kepercayaan terhadap suatu merek menurun, peralihan merek dapat terjadi karena faktor-faktor seperti penawaran alternative produk, perubahan harga, atau ketidakpuasan (Asnawi 2022).

Responden disajikan dengan 12 merek produk minuman serbuk cokelat instan yang tersedia di pasaran. Hasil pemilihan merek mencerminkan persepsi individu terhadap kesuksesan produk dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Kondisi ini ditunjukkan pada lima merek teratas yang dipilih dan menunjukkan preferensi serupa di antara konsumen di Batam dan Pontianak. Hal ini menunjukkan daya Tarik yang kuat dan efektivitas informasi merek dari produk-produk tersebut yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Lima jenis merek produk populer minuman serbuk cokelat instan di wilayah perbatasan.

No	Kota Pontianak	Kota Batam
1	Milo Indonesia 3 in 1 (35 g)	Milo Malaysia 3 in 1 (33 g)
2	Bengbeng Drink (30 g)	Milo Indonesia 3 in 1 (35 g)
3	Chocolatos Chocolate Drink	Bengbeng Drink (30 g)
4	Milo Malaysia 3 in 1 (33 g)	Chocolatos Chocolate Drink
5	Ovaltine Thailand (22 g)	Ovaltine Thailand (22 g)

Diskusi

1. Pengaruh informasi merek produk terhadap konsumen di wilayah perbatasan.

Berdasarkan hasil survey di Kota Pontianak dan Kota Batam, masyarakat di kedua wilayah perbatasan cenderung memilih minuman serbuk cokelat instan produksi lokal daripada produksi impor. Mayoritas responden menganggap reputasi merek produk lokal lebih baik daripada produk impor. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek produk lokal dipersepsikan secara positif oleh konsumen di wilayah perbatasan. Menurut Sa'diyah dan Rafikasari (2022), citra

merek yang baik memengaruhi ingatan konsumen dan meningkatkan peluang pembelian. Citra merek yang positif dapat memudahkan konsumen untuk mengingat dan mempercayai suatu produk.

Keputusan konsumen dalam memilih produk di wilayah perbatasan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti manfaat produk, desain kemasan, kualitas, dan informasi produk yang mencakup nilai gizi, komposisi bahan, tanggal produksi, serta tanggal kadaluarsa. Berdasarkan hasil survei, konsumen merasa bahwa produk lokal lebih memenuhi kebutuhan setiap individu dalam hal manfaat dibandingkan produk impor yang dianggap tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan. Hal ini berarti produk lokal telah mampu memenuhi nilai fungsional dan psikologis konsumen (Arifiyanto dan Kholidah 2021).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Cesariana *et al* 2022). Pada konteks ini, mayoritas responden di kedua kota menganggap bahwa produk lokal memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk impor. Penilaian ini didasarkan pada kesadaran konsumen terhadap aspek fisik dan visual produk yang mencerminkan persepsi positif terhadap standar kualitas produk lokal. Menurut Wu *et al* (2021), menyatakan bahwa kesadaran konsumen dapat memengaruhi pilihan dan penilaian produk seperti pada kualitas yang merupakan salah satu indikator dan berkorelasi dengan manfaat yang dirasakan dari setiap produk.

Kesadaran konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh desain kemasan. Desain yang menarik memberikan peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikemukakan oleh Kusumasari dan Supriono (2017), desain kemasan menyumbang 26% terhadap keputusan pembelian. Perubahan pada desain kemasan dapat secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen. Pada penelitian ini, mayoritas responden lebih menyukai desain kemasan produk lokal yang dianggap lebih menarik daripada produk impor. Terdapat faktor lain juga yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di wilayah perbatasan, yaitu informasi produk.

Informasi tentang produk merupakan kunci keberhasilan pemasaran. Pengalaman dan keterlibatan langsung dengan produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Asnawi (2022), informasi produk merupakan

pengetahuan yang dapat membentuk konsumen untuk memberikan penilaian yang lebih realistis terhadap produk. Penelitian ini juga menemukan adanya indikasi peredaran produk ilegal terutama produk impor yang tidak mencantumkan informasi produk dalam bahasa yang dapat dipahami. Produk tanpa informasi yang jelas dan tanpa izin edar masuk pada kategori ilegal (Jannah dan Yusri 2023). Kondisi ini menjadi alasan ketidaksukaan karena tidak dapat memenuhi harapan konsumen di wilayah perbatasan untuk memilih produk impor. Hal ini dikemukakan Hejase *et al* (2018), produk yang dianggap mampu memenuhi harapan konsumen secara keseluruhan akan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian dengan perencanaan yang lebih matang.

2. Faktor Demografi Wilayah Perbatasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis Chi-Square pada Tabel 2 menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh atribut pernyataan di setiap wilayah perbatasan. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh karakteristik demografi dan persepsi konsumen yang berbeda di setiap wilayah. Di Kota Pontianak menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, tingkat Pendidikan, dan jenis pekerjaan. Sementara itu, di Kota Batam menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh jenis kelamin dan tingkat Pendidikan.

Variasi karakteristik tersebut dipengaruhi oleh perbedaan budaya dan gaya hidup di setiap wilayah perbatasan. Karakteristik demografi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas perempuan lebih dipengaruhi oleh manfaat produk, sementara di Kota Batam lebih mempertimbangkan kualitas produk, desain kemasan, dan informasi produk seperti nilai gizi, komposisi bahan, tanggal produksi, dan tanggal kadaluwarsa. Perbedaan ini berkaitan erat dengan budaya dan gaya hidup yang berkembang di setiap wilayah. Menurut Rahmadani dan Anggarini (2021), menyatakan bahwa budaya memengaruhi keputusan pembelian melalui nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang dapat membentuk perilaku konsumen. Gaya hidup memberikan peran untuk memengaruhi perilaku setiap individu saat proses pengambilan keputusan (Ajiwibawani 2015). Menurut Khasan (2018), budaya dapat membentuk nilai dan pola pikir yang dapat memengaruhi sikap, kepercayaan, dan kebiasaan konsumen ketika memilih produk.

Perbedaan gender juga memengaruhi tingkat pemahaman terhadap produk. Khasan (2018) menyebutkan bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh sebesar 30% terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen wanita di Kota Pontianak lebih fokus pada aspek fungsional produk, sedangkan di Kota Batam lebih kritis terhadap aspek estetika dan keamanan produk. Menurut Widawati (2011), dominasi sisi emosional menjadi salah satu alasan utama pada proses pembelian yang dilakukan oleh wanita.

Berdasarkan tingkat Pendidikan, mayoritas konsumen di kedua kota perbatasan merupakan lulusan sarjana (S1). Mayoritas konsumen sarjana di Kota Pontianak dipengaruhi oleh manfaat, kualitas, desain kemasan, dan merek produk. Sementara itu, di Kota Batam lebih mempertimbangkan kualitas dan informasi produk. Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat Pendidikan seseorang, maka akan semakin matang secara aspek psikologis yang dapat memengaruhi cara berpikir dan bertindak. Setiap individu yang berpendidikan cenderung memiliki kepercayaan diri yang lebih kuat saat pengambilan keputusan dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Asri dan Andadari 2023).

Berdasarkan karakter usia di Kota Pontianak menunjukkan mayoritas usia konsumen berada pada 21 – 25 tahun dan sudah menikah. Konsumen pada kelompok ini cenderung mempertimbangkan kualitas produk saat pengambilan keputusan pembelian. Penerimaan informasi yang baik dapat memperluas pandangan terhadap kualitas produk. Menurut Rasmkiayati *et al* (2017), menyatakan bahwa kelompok usia yang lebih muda lebih mudah menerima informasi produk dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Kondisi ini dipengaruhi oleh siklus hidup, ekonomi, pekerjaan, dan kesehatan setiap individu saat melakukan pengambilan keputusan (Khasan 2018).

Pada aspek pekerjaan menunjukkan mayoritas konsumen di Kota Pontianak cenderung bekerja sebagai karyawan, buruh, staff, atau pekerja bebas. Mayoritas konsumen di Kota Pontianak cenderung melakukan keputusan pembelian berdasarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang dapat memudahkan aktivitas sehari-hari. Kualitas produk merupakan faktor penting untuk memastikan kepercayaan kepada produk dan menghindari pemborosan

pembelian terhadap produk. Kondisi ini dipengaruhi oleh setiap jenis pekerjaan berkaitan erat dengan pendapatan yang dapat memengaruhi kapasitas konsumsi terhadap suatu produk (Suprayitno *et al* 2015). Peningkatan pendapatan dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh produk yang berkualitas, sementara itu penurunan pendapatan berdampak pada penurunan kualitas dan kuantitas konsumsi produk (Bur *et al* 2020). Hal ini akan berdampak terhadap preferensi konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan pekerjaan dan situasi konsumsi dari setiap individunya (Ridwwan *et al* 2019).

Secara keseluruhan, responden pada penelitian ini cenderung mempertimbangkan kualitas produk minuman serbuk coklat instan sebelum melakukan pembelian. Produk yang tidak memenuhi harapan konsumen akan menurunkan minat beli, sebaliknya manfaat dan fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli (Aprian dan Hidayat 2018).

3. Preferensi terhadap produk lokal dan impor

Peredaran produk pangan di Indonesia tidak hanya berasal dari dalam negeri (produk lokal), tetapi juga berasal dari luar negeri (produk impor). Maraknya produk impor dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain persepsi kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lokal, dampak globalisasi yang dapat memudahkan akses informasi mengenai produk impor, dan citra positif yang melekat pada produk impor di mata konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat berkontribusi pada meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk impor, selain produk lokal.

Meningkatnya jumlah produk impor di pasar domestik menyebabkan persaingan yang ketat dengan produk lokal. Keberagaman produk yang ditawarkan memberikan dampak pada perubahan perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Saat ini, konsumen di wilayah perbatasan cenderung memilih merek dengan citra positif karena dianggap mampu menawarkan kualitas yang lebih baik, keandalan yang tinggi, dan nilai tambah seperti informasi produk yang lengkap (Akbar 2021). Pada beberapa tahun terakhir, popularitas produk lokal mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini didorong oleh kesadaran sebagian

konsumen akan pentingnya mendukung ekonomi lokal sebagai produk yang berkelanjutan dan memiliki nilai-nilai yang sesuai (Kristiyanto dan Ulfa 2022).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan preferensi konsumen terhadap produk minuman serbuk cokelat instan di kedua wilayah perbatasan. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari prioritas pemilihan produk oleh konsumen di setiap wilayah. Di Kota Pontianak, konsumen cenderung memprioritaskan produk lokal yaitu, Milo Indonesia 3 in 1 Sachet (35 g), sementara konsumen di Kota Batam cenderung memprioritaskan produk impor yaitu Milo Malaysia 3 in 1 Sachet (33 g). Preferensi ini dipengaruhi oleh citra merek yang terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk. Menurut Amalia (2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Faktor pendukung lainnya adalah faktor geografis yang dapat memengaruhi perbedaan preferensi di kedua wilayah. Kota Pontianak sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Barat memiliki konektivitas yang lebih tinggi dengan distribusi produk lokal. Kedekatan dengan sumber daya dan produsen lokal, serta kemudahan akses terhadap produk yang lebih terjangkau membentuk preferensi setiap individu terhadap produk lokal. Sementara itu, di Kota Batam yang berdekatan langsung dengan negara seperti Malaysia dan Singapura menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk impor. Kemudahan konektivitas internasional dan jalur distribus yang efisien menjadi alasan dominasi produk impor di wilayah Batam. Kondisi ini juga berdampak pada loyalitas konsumen terhadap produk (Rosyida dan Priantilianingtiasari 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa informasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman serbuk cokelat instan di wilayah perbatasan, khususnya di Kota Pontianak dan Kota Batam. Citra merek dan faktor demografis seperti jenis kelamin, Pendidikan, dan pekerjaan memberikan pengaruh terhadap preferensi konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman perilaku konsumen

di wilayah perbatasan dan bermanfaat bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran. Keterbatasan pada penelitian ini antara lain cakupan wilayah dan pendekatan penelitian yang dapat memengaruhi validitas hasil. Saran pada penelitian selanjutnya adalah cakupan wilayah yang lebih luas dan menggunakan pendekatan campuran untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhayanti, I., & Ahmad, T. (2021). Pengaruh Metode Pengeringan Terhadap Karakter Mutu Fisik Dan Kimia Serbuk Minuman Instan Kulit Buah Naga. *Media Farmasi*, 16(1), 57. <https://doi.org/10.32382/mf.v16i1.1418>
- Ajiwibawani, M. , P. (2015). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo) *JURNAL. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 1–14.
- Akbar, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *JURNAL EKOBIS DEWANTARA*, 4(2). https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i2.2491
- Amalia, A. (2017). Pengaruh pendidikan, pengangguran dan Ketimpangan gender terhadap kemiskinan di Sumatera utara. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 324-344.
- Anggriany, R. D., Kustiawan, & Swastiwi, A. W. (2023). *Dinamika Perdagangan Di Wilayah Perbatasan: Studi Kasus Beacukai Dalam Upaya Penanganan Impor Rokok Ilegal Di Kabupaten Karimun* [Skripsi]. Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Aprian, B. A., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. *ECo-Buss*, 1(1), 44–55. <https://doi.org/10.32877/eb.v1i1.28>
- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik berbasis server. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31390>
- Asmara, I. W. G., Sujana, I. N., & Puspasutari, N. M. (2019). Perlindungan Hukum terhadap Hak Konsumen Atas Informasi Produk Import. *Jurnal Analogi Hukum*, 1(1), 120–124. <https://doi.org/10.22225/AH.1.1.2019.120-124>
- Asnawi, A. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 4131–4143. <https://doi.org/10.31004/JPTAM.V6I1.3516>
- Asnawi, A., & Rais, M. (2020). Loyalitas Konsumen: Faktor-Faktor Yang

- Mempengaruhi Pemilihan Merek Sepatu Olahraga. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.30598/manis.4.1.1-12>
- Asri, M. M., & Andadari, R. K. (2023). The Influence of Psychological Factors on Consumer Purchasing Decisions in the New Normal Era with Age and Education Level as Moderating Variables. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(2), 846-865. <https://doi.org/10.37385/IJEDR.V4I3.2071>
- Bodea, C., Sambanis, N., Florea, A., Florea, A., Karimi, M., Mousavi Shafae, S. M., Spalding, N., Sambanis, N., & فاطمي, ح. (2022). Pengaruh Citra Merek Green And Clean Beauty Dan Terpaan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Twitter Terhadap Tingkat Keterlibatan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin. *Interaksi Online*, 10(3), 748–757. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Bur, T. N., Picauly, I., & Riwu, R. R. (2020). Faktor-faktor yang berhubungan dengan pola konsumsi pangan balita di wilayah kerja Puskesmas Oepoi Kota Kupang. *Jurnal Pangan Gizi Dan Kesehatan*, 9(2), 1060–1069. <https://doi.org/10.51556/ejpazih.v9i2.75>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic branding, & rebranding : peran strategi merek dalam menciptakan daya saing industri dan bisnis global* (Cet.1). Raja Grafindo Persada.
- Choi, D. W., Lee, S., & Alcorn, M. (2020). Influence of culture on purchase decision: Integrative models development of amusement park customers. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102502. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102502>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Efendi, S. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada PT BPR Mulyo Raharjo Barat Magetan). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(0), 11309-11324. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/1256>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat

- Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Gozali, A. (2015). Pengaruh Risk Aversion, Brand Trust, Dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple Di Surabaya. *CALYPTRA*, 4(1), 1–16. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/986>
- Hadi, A., & Siratunnisak, N. (2016). Pengaruh Penambahan Bubuk Coklat terhadap Sifat Fisik, Kimia, dan Organoleptik Minuman Instan Bekatul. *Action: Aceh Nutrition Journal*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.30867/action.v1i2.22>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hejase, H. J., Skaff, Y., Skaff, D. EL, & Hejase, A. J. (2018). Effect of Education and Emotional Intelligence on Consumers Impulsive Buying Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 7(3), 732–757. [https://doi.org/10.30543/7-3\(2018\)-8](https://doi.org/10.30543/7-3(2018)-8)
- Hendardi, L. O., Sastrawan, S., & Karjono, K. (2023). Analisis Persepsi Dan Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Farmasi Di Rumah Sakit Patuh Karya. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2499-2511. <https://doi.org/10.55681/jig e.v4i4.1374>
- Hidayah, N. (2021). *Hubungan Antara Persepsi Tentang Keterlibatan Ayah Dengan Regulasi Emosi Remaja Akhir* [Skripsi]. Universitas Hasanuddin.
- Houmani, M., Haidar, S., Assi, R., Hassan, H. F., & Rizk, R. (2024). Knowledge, perceptions, and practices regarding cooking and storage of olive oil: A consumer survey in Lebanon. *Journal of Agriculture and Food Research*, 18, 101279. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101279>
- Jannah, R., & Yusri, Y. (2023). Perlindungan konsumen terhadap peredaran produk obat dan kosmetik impor cina yang tidak mencantumkan informasi dalam bahasa indonesia di kota banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Keperdataan*, 7(2), 239–247.
- Khasan, U. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffe. *CAKRAWALA*, 12(2), 157–161. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i2.271>
- Kim, J., & Ah Yu, E. (2016). The Holistic Brand Experience of Branded Mobile Applications Affects Brand Loyalty. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(1), 77–87. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.1.77>
- Kristiyanto, N. P., & Ulfa, N. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Green And Clean Beauty Dan Terpaan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Twitter Terhadap

Tingkat Keterlibatan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin. *Interaksi Online*, 10(3), 748–757.

Kunto, D. B. A., Hunaefi, D., & Nurtama, B. (2022). *Development of Commercial Instant Chocolate Drink Using Selected Sensory Attribute Based on Consumer Preference* [Master Thesis]. IPB University.

Kusumasari, A. D., & Supriono, S. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 103-111. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1925>

Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600. <https://doi.org/10.59160/IJSCM.V9I1.4336>

Mawardi. (2019). *Dasar-dasar metodologi penelitian pendidikan* (Alviana C., Ed.; Cet.1). Samudra Biru.

Mukhtiningrum, T. A., Fauza, G., Ariviani, S., Muhammad, D. R. A., & Affandi, D. R. (2022). Sensory profile analysis of chocolate drinks using quantitative descriptive analysis (QDA). *E3S Web of Conferences*, 344, 04005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234404005>

Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X.” *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 10-17. <https://www.neliti.com/id/publications/127078/>

Permatasari, A. (2014). Otonomi Khusus Daerah Perbatasan, Alternatif Solusi Penyelesaian Masalah Perbatasan di Indonesia. *Jurnal Media Hukum*, 21(2), 226–240. <https://www.neliti.com/id/publications/114997/>

Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>

Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian kopi serta pendapatnya terhadap varian produk dan potensi kedepannya. *Mimbar Agribisnis*, 3(2), 117-133.

Ridwan, M., Harahap, I., & Harahap, P. (2019). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*, 3(2), 132-147. <https://doi.org/10.32505/v3i2.1241>

- Rosyida, S. H., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 656-665. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613>
- Rusfiana, Y. (2016). Desentralisasi Asimetrik Dalam Pengembangan Kawasan Perbatasan Negara: Perspektif Penyelenggaraan Pemerintahan (Suatu Kajian Pada Kawasan Pulau Sebatik Kabupaten Nunukan Provinsi Kalimantan Utara). *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 6(2), 51. <https://doi.org/10.33701/jiwbp.v6i2.152>
- Sa'diyah, H., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB IAIN Tulungagung). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 129-136. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2366>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/EJMUUD.2019.v08.i11.p17>
- Suprpto, E. (2021). *Peta risiko penyelundupan di Indonesia*. Elex Media Komputindo.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *AGRIBUSINESS JOURNAL*, 9(2), 177-214. <https://doi.org/10.15408/aj.v9i2.5293>
- Tupan, T., & Setiorini, R. A. (2022). Narative Review Konten Publikasi Implementasi Kebijakan Desentralisasi Dan Otonomi Daerah Di Wilayah Perbatasan. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 14(1), 39–49. <https://doi.org/10.37108/shaut.v14i1.658>
- Viani, G. A. I., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di kota Denpasar pada masa pandemi COVID19. *J. EMAS*, 3(3), 35–43.
- Wahyuningsih, R. (2020). *Analisis Kriminologi Terhadap Importir Ilegal (Studi Kasus Makanan dan Minuman Impor Di Desa Tanjung Medang Kecamatan Rupa Utara Tahun 2018)* [Skripsi]. Universitas Islam Riau.
- Wibowo, M. S. I., & Samad, A. (2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal*

Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 4(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i3.60>

Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 27(2), 125–132. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v27i2.320>

Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>

Halaman ini sengaja dikosongkan
(this page intentionally left blank)