

Pengaruh Preferensi Konsumen, Brand Trust dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Maxiking Chicken Nugget di Kota Medan

Rizki Adinda Putri¹, Taufiq Risal²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oct 01, 2025

Revised Oct 15, 2025

Accepted Oct 24, 2025

Keywords:

Brand Trust
Customer Preference
Purchasing Decision
Promotion

ABSTRACT

The study aims to determine and analyze the influence of consumer preference, brand trust, and promotion on the purchasing decision of Maxiking Chicken Nugget in Medan City, both partially and simultaneously. The research background is based on the phenomenon of declining sales of Maxiking Chicken Nugget during the 2021-2024 period, accompanied by low preference, low brand trust, and suboptimal promotional efforts. This research employs a quantitative method with a casual associative approach. The sample consists of 130 respondents selected using an accidental sampling technique. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires, while the data analysis used multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The result shows that: (1) Consumer preference partially has no positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Brand trust partially has no positive and significant effect on purchasing decisions, (3) Promotion partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (4) Consumer preference, brand trust, and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination indicates that the three independent variables contribute to the variation in purchasing decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors beyond this study.



Corresponding Author:

Rizki Adinda Putri,
Manajemen Bisnis,
Universitas Potensi Utama,
JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Sumatera Utara 20241. Indonesia
Email: info@potensi-utama.ac.id

1. PENDAHULUAN

Saat ini industri makanan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dari berbagai industri makanan banyak sekali inovasi produk chicken nugget, dengan munculnya berbagai macam merek chicken nugget seperti kemasan lebih menarik, produk yang berkualitas, serta berbagai varian rasa yang lebih enak, bentuk yang beragam, mendorong terjadinya persaingan yang ketat pada produk chicken nugget. Oleh sebab itu, perusahaan atau pengusaha harus semakin cerdas, berusaha lebih keras serta lebih inovatif dan lebih kreatif dalam menciptakan produk dan mengembangkan produk kemasan yang berbeda sesuai dengan selera konsumen agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar.

Chicken nugget merupakan salah satu produk makanan olahan yang populer di Medan. Produk ini banyak dikonsumsi karena kepraktisannya dan dapat ditemukan dengan mudah di berbagai supermarket, toko frozen food, hingga e-commerce. Di Medan chicken nugget tersedia dalam berbagai merek, baik lokal maupun nasional, seperti Fiesta, Kanzler, Akumo, Golden Farm, dan Maxiking. Produk-produk ini dijual di toko ritel besar seperti Indomaret, Alfamart, Hypermart, hingga toko khusus frozen food. Selain itu, banyak pedagang menjual chicken nugget secara online melalui platform seperti Blibi, Shopee dan Tokopedia.

Selain merek nasional, ada juga produsen lokal yang memproduksi chicken nugget. Salah satu yang terkenal adalah Maxiking, yang diproduksi oleh PT Expravet Nasuba yang berbasis di Medan. Maxiking menawarkan berbagai varian produk olahan ayam, termasuk chicken nugget, nugget stick dan sebagainya. Chicken nugget banyak dikonsumsi sebagai cemilan atau lauk pendamping nasi. Di Medan, beberapa usaha kuliner juga mengolah chicken nugget menjadi makanan cepat saji atau inovatif. Dengan keberadaan merek lokal seperti Maxiking serta merek nasional yang kuat, pasar chicken nugget di kota ini terus berkembang, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun bisnis kuliner.

Maxiking Chicken Nugget ialah salah satu contoh produk makanan olahan daging ayam yang diproduksi oleh PT. Expravet Nasuba pada tahun 2012. Produk yang berasal dari salah satu perusahaan ayam potong terbesar di kota Medan ini sangat peduli terhadap kualitas. Mulai dari kualitas bahan, pengolahan, penyimpanan hingga distribusi. Begitu juga dengan sertifikat halal dari MUI serta standar produksi yang mengikuti pengukuran ISO sangat dijaga, sehingga tak butuh waktu lama bagi Maxiking dan produk keluaran PT. Expravet Nasuba lainnya untuk diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan laporan hasil penjualan produk Maxiking Chicken Nugget produksi PT. Expravet Nasuba di Kota Medan terjadi penurunan penjualan chicken nugget yang terjadi tahun 2021-2024, pada tahun 2021 jumlah penjualan mencapai 47.650 pcs, kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 46.820 pcs, atau berkurang sebanyak 830 pcs. Penurunan yang lebih signifikan terjadi pada tahun 2023, dimana penjualan turun sebesar 32.810 pcs, dengan selisih sebesar 14.010 pcs dibandingkan tahun sebelumnya. Tren penurunan ini berlanjut di tahun 2024 dengan total penjualan sebesar 27.250 pcs, mengalami penurunan sebanyak 5.560 pcs dari tahun 2023.

Berdasarkan kesimpulan hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini kepada konsumen yang menggunakan produk Maxiking Chicken Nugget dan melakukan pembelian di berbagai gerai retail di Kota Medan adalah sebagai berikut. Pada bagian wawancara, responden memberikan penilaian mengenai rasa, tekstur, dan kualitas produk Maxiking. Sebagian besar responden menyatakan bahwa rasa dan tekstur produk cukup enak dan sesuai dengan selera, namun masih terdapat keraguan karena kualitas belum sepenuhnya konsisten. Mengenai kepercayaan terhadap merek (Brand Trust), responden mengungkapkan bahwa Maxiking Chicken Nugget masih merupakan merek yang kurang dikenal dibandingkan produk sejenis lainnya, sehingga belum sepenuhnya dipercaya. Selain itu, responden juga menyampaikan bahwa hingga saat ini mereka belum pernah melihat promosi yang dilakukan oleh Maxiking Chicken Nugget, baik dalam bentuk diskon, iklan, maupun kegiatan pemasaran lainnya. Hal ini membuat mereka kurang tertarik dan ragu dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kurangnya promosi dan rendahnya tingkat kepercayaan terhadap merek turut memengaruhi keputusan pembelian Maxiking Chicken Nugget.

Hal ini dapat dilihat dari pernyataan yang memiliki nilai tertinggi jawaban tidak dilihat bahwa "Saya merasalebih sadar akan produk Maxiking Chicken Nugget setelah melihat iklan di berbagai media" sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan promosi yang ada di Maxiking Chicken Nugget belum optimal yang menyebabkan konsumen menjawab tidak setuju. Maka dalam hal ini harus lebih memperhatikan interaksi dengan promosi agak dapat meningkatkan keputusan pembelian di Maxiking Chicken Nugget. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian, "Pengaruh Preferensi Konsumen, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Maxiking chicken Nugget di Kota Medan"

2. METODE PENELITIAN

a. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis pada variabel yang akan diteliti maka jenis pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel, menyajikan struktur, faktualitas dan ketepatan fakta berdasarkan hubungan antar variabel pembelajaran. Penelitian merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data dan memperoleh informasi yang tepat dan sah dengan memperhitungkan variabel yang mempengaruhi untuk mengatasi masalah atau menemukan jawaban untuk pertanyaan (Sugiyono, 2021).

b. Population

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Maxiking Chicken Nugget di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

c. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik nonProbability sampling dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan Accidental Sampling. Accidental Sampling merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang berkunjung di PT. Expravet Nasuba bersedia member informasinya melalui kusioner yang telah disediakan. Dalam menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan rumus lemeshow (Snedecor dan Chocran, 2017) dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Maka jumlah sampel yang di dapatkan berjumlah sebanyak 100 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lama mengkonsumsi produk. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian.

1) Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	57	43,8	43,8	43,8
Perempuan	73	56,2	56,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin berdasarkan pada tabel 2. diatas dapat diketahui jumlah responden paling dominan adalah perempuan dibanding laki-laki dikarenakan perempuan pada umumnya lebih menyukai makanan siap saji yang mudah diolah untuk dikonsumsi sehari-hari dan dengan harga yang terjangkau. Banyaknya konsumen yang berjenis kelamin perempuan dikarenakan perempuan lebih banyak menyukai aneka makanan ringan sebagai cemilan.

2) Berdasarkan Usia Responden

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-30 Tahun	60	46,2	46,2	46,2
31-41 Tahun	38	29,2	29,2	75,4
42-52 Tahun	23	17,7	17,7	93,1
53-63 Tahun	9	6,9	6,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 2. menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 20-30 tahun dengan persentase 46,2%. Dalam hal ini tentu saja Maxiking *Chicken Nugget* merupakan makanan siap saji yang hampir sebagian konsumennya digemari oleh kalangan yang berusia 20-30 tahun untuk memenuhi kebutuhan makanannya. Dikarenakan pada usia 20-30 termasuk usia yang lebih menyukai makanan yang praktis.

3) Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan Swasta	36	27,7	27,7	27,7
Lainnya	27	20,8	20,8	48,5
Pegawai Negeri Sipil	19	14,6	14,6	63,1
Pelajar/Mahasiswa	26	20,0	20,0	83,1
Wirausaha	22	16,9	16,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel 3. terdapat jawaban paling dominan adalah karyawan swasta dengan jumlah 36 responden atau sebesar 27,7% dari total keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Maxiking *Chicken Nugget* mayoritas berasal dari kalangan pekerja swasta. Karyawan swasta umumnya memiliki rutinitas kerja yang padat dan waktu terbatas, sehingga cenderung memilih produk makanan yang praktis dan mudah disajikan seperti nugget. Preferensi ini mencerminkan bahwa produk Maxiking *Chicken Nugget* cukup diminati oleh segmen pasar pekerja swasta yang membutuhkan solusi makanan cepat saji untuk menunjang kebutuhan sehari-hari.

4) Berdasarkan Lama Mengonsumsi Produk

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Lama Mengonsumsi Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-2 Tahun	71	54,6	54,6	61,5
3-4 Tahun	31	23,8	23,8	85,4
5-6 Tahun	19	14,6	14,6	100,0
> 6 Tahun	9	6,9	6,9	6,9
Total	130	100,0	100,0	

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan tabel 4. mayoritas responden telah mengonsumsi produk Maxiking *Chicken Nugget* selama 1-2 tahun, yaitu sebanyak 71 orang atau 54,6% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih tergolong baru dalam mengenal dan mengonsumsi produk Maxiking. Durasi konsumen selama 1-2 tahun menandakan bahwa produk ini telah berhasil menarik minat pasar dalam jangka waktu yang relatif singkat. Temuan ini juga dapat mencerminkan bahwa Maxiking *Chicken Nugget* memiliki potensi pertumbuhan yang baik, terutama jika didukung oleh strategi pemasaran dan promosi yang tepat. Tingginya jumlah konsumen baru juga menjadi peluang untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

b. Analisis Statistik Data

1) Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,88006494
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,052
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi dan pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

	Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error		Tolerance	VIF
(Constant)	1,931	2,239			
Preferensi Konsumen	,208	,116	,144	,529	1,892
Brand Trust	,150	,124	,104	,457	2,188
Promosi	,616	,092	,578	,455	2,199

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Uji SPSS 26

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dengan nilai tolerance > 0,1 yaitu variabel Preferensi Konsumen 0,529 yang artinya $0,529 > 0,1$, variabel Brand Trust 0,457 yang artinya $0,457 > 0,1$, dan variabel Promosi 0,455 yang artinya $0,455 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel Preferensi Konsumen sebesar 1,892 artinya $1,892 < 10$, variabel Brand Trust sebesar 2,188 artinya $2,188 < 10$, dan variabel Promosi 2,199 artinya $2,199 < 10$.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi sehingga dikatakan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,934	1,350		2,914	,004
Preferensi Konsumen	-,001	,070	-,002	-,020	,984
Brand Trust	-,005	,075	-,010	-,073	,942
Promosi	-,023	,055	-,054	-,409	,683

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikan pada variabel Preferensi Konsumen adalah 0,984 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, nilai signifikan pada variabel Brand Trust adalah 0,942 > 0,05 yang berarti juga tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Sementara itu, variabel Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,683 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian ini terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,931	2,239		,863	,390
Preferensi Konsumen	,208	,116	,144	1,798	,075
Brand Trust	,150	,124	,104	1,211	,228
Promosi	,616	,092	,578	6,708	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan hasil pengolah diatas maka pada kolom Unstandardized Coefficients diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,931 + 0,208 X_1 + 0,150 X_2 + 0,616 X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,931 menunjukkan bahwa ketiga variabel Preferensi Konsumen (X1), Brand Trust (X2), dan Promosi (X3), bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 1,931. Hal ini menandakan bahwa meskipun tanpa adanya pengaruh preferensi konsumen, brand trust dan promosi nilai keputusan pembelian tetap ada dan positif.
2. Setiap peningkatan satu-satuan pada variabel preferensi konsumen (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,208, dengan asumsi variabel brand trust (X2) dan promosi (X3) berada dalam kondisi tetap. Dengan demikian, semakin tinggi preferensi konsumen (X1), maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sebesar 0,208 satuan.
3. Perubahan satu-satuan pada variabel brand trust (X2) akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,150, apabila preferensi konsumen (X1) dan promosi (X3) tidak mengalami perubahan. Artinya, semakin besar tingkat kepercayaan terhadap merek, keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,150 satuan.
4. Setiap kenaikan satu-satuan pada variabel promosi (X3) akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,616, dengan anggapan variabel preferensi konsumen (X1) dan brand trust (X2) besarnya tetap. Hal ini berarti bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,616.

d. Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.	Correlations		
			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	,863	,390			
Preferensi Konsumen	1,798	,075	,576	,158	,105
Brand Trust	1,211	,228	,596	,107	,070
Promosi	6,708	,000	,742	,513	,390

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Uji SPSS 26

1. Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai T hitung untuk variabel Preferensi Konsumen adalah 1,798. Dengan tingkat kesalahan 5% (uji dua arah) dan $df = (130-4=126)$, maka diperoleh T tabel sebesar 1,978. Karena nilai T hitung = 1.798 < T tabel 1,978. Serta nilai signifikansi 0,075 > 0,05, maka hipotesis pertama (H1) ditolak. Artinya, Preferensi Konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Maxiking Chicken Nugget di Kota Medan.
2. Hasil pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel Brand Trust sebesar 1,211. Dengan taraf kesalahan 5% (uji dua arah) dan $df = (130-4=126)$, maka nilai T tabel adalah 1,978. Karena T hitung (1.211) < T tabel (1,978) serta signifikansi 0,228 > 0,05, maka hipotesis kedua (H2) juga ditolak. Hal ini berarti Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Maxiking Chicken Nugget di Kota Medan.
3. Selanjutnya, nilai T hitung untuk variabel Promosi adalah 6,708, sedangkan nilai T tabel sebesar 1,978. Karena T hitung (6,708) > T tabel (1,978) serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Maxiking Chicken Nugget di Kota Medan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 130 responden konsumen Maxiking Chicken Nugget di Kota Medan, serta hasil analisis data melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, dan uji signifikan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Preferensi konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Maxiking Chicken Nugget di Kota Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kesesuaian antara produk dengan selera atau kebutuhan konsumen, hal tersebut belum tentu mendorong keputusan pembelian. Artinya, preferensi yang tinggi belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan seseorang untuk membeli produk tersebut. Brand trust tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengetahui dan mengenal merek Maxiking, hal tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan perusahaan, baik melalui media sosial, diskon, maupun strategi komunikasi lainnya, efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan hasil uji F (simultan), diketahui bahwa preferensi konsumen, brand trust, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maxiking Chicken Nugget. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif berperan dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk, meskipun secara parsial tidak semuanya signifikan. Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut: Perusahaan dari Maxiking Chicken Nugget perlu lebih memperhatikan preferensi konsumen dengan melakukan inovasi produk, baik dari segi rasa, variasi, maupun kemasan. Walaupun saat ini produk sudah sesuai dengan kebutuhan sebagian konsumen, namun belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan riset

pasar secara berkala agar dapat menyesuaikan produk dengan selera dan ekspektasi konsumen. Mengingat brand trust belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang terjamin, keamanan pangan yang jelas, serta pelayanan yang konsisten. Selain itu, membangun citra merek yang lebih kuat melalui strategi komunikasi yang tepat juga penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Maxiking. Karena promosi terbukti berpengaruh signifikan, perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial, pemberian diskon, dan program loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi yang efektif dapat lebih menarik perhatian konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Untuk peneliti berikutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau gaya hidup konsumen yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, memperluas wilayah penelitian dan jumlah responden dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif serta generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Influsif Pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2),34-52.
- Aiman, A.A., Handaka, A.A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 8(1), 146-156.
- Al Basya, M.F.Y. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris Pare). Skripsi, Universitas Brawijaya.
- Alma, B. (2021). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Mandar Maju.
- Amirullah. (2021). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen*, 13(3), 383-390
- Armstrong, Gary, & Kotler, Philip. (2021). Dasar-dasar pemasaran (Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan). Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Basya, E. (2018). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Delgado, E. (2021). Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian.
- Delgado, V., Ajmone Marsan, N., De Waha, S., Bonaros, N., & Brida, M. (2021). Judul artikel. *Journal of Integrative Agriculture*, 20(10), 2797-2806. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63364-0](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63364-0)
- Fareze, G, & Risal, T., (2024), Pengaruh Promosi, Diskon dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Grand Darussalam Medan, 6(2), 31-46
- Ferrinadewi, E. (2021). Pengaruh Faktor emosi dalam perilaku pembelian suplemen kesehatan selama masa pandemi. *E-Jurnal Kewirausahaan*, 4(2), 40-51. Universitas Widya Kartika.
- Firmansyah, M.A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2019). *The relationship between brand trust, brand effect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty*. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 1-12. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n2p1>
- Gulo, M, K., & Prabowo, A., (2025). Analisis Brand Trust, Sales Promotion, Shopping Emotion, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Fashion UNIQLO, 5(4), 1289-1295.
- Handoko, T.Hani. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Setia.
- Indarto. (2021). Preferensi Konsumen dan Faktor Pengaruh Terhadap Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1-22