



Pengaruh Strategi Double Branding Terhadap Daya Tarik Konsumen Pada Perum Bulog Divre Sulselbar Di Kota Makassar

Winalda Adelia^{1*}, Haedar Akib², Muh. Rizal³, Andi Aslinda⁴, Herlina Sakawati⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar

Email: winaldaadelia@gmail.com; haedarakib@unm.ac.id; muh.rizal@unm.ac.id; andiaslinda@unm.ac.id; herlinasakawati@unm.ac.id

*Corresponding Author

History Article

Received 22 Januari 2021
Approved 24 Maret 2022
Published 31 Maret 2022

Keywords:

Strategi Double
Branding,
Daya Tarik Konsumen

Abstract

The aims of this research are (1) To know the overview of the double branding strategy of Bulog public corporation regional division of Sulselbar in Makassar city. (2) To know the influence factors of consumer attractiveness to KITA's products at Bulog of Sulselbar in Makassar city. (3) To know the influence of the double branding strategy model to consumer attractiveness at Bulog of Sulselbar in Makassar city. The type of this research is a simple regression analysis with a quantitative approach. To achieve the above aims using data collection techniques through observation, questionnaires, and documentation and analyzed using statistical formulas. The results showed that the double branding strategy had an effect on consumer attractiveness. with a correlation coefficient value of 0.775 and a coefficient of determination of 60.1 percent.

How to Cite

Adelia, W., Akib, H., Rizal, M., Aslinda, A., Sakawati, H. (2022). Pengaruh Strategi Double Branding Terhadap Daya Tarik Konsumen Pada Perum Bulog Divre Sulselbar Di Kota Makassar, *Journal Of Social Science and Character Education*, 1(1).

e-ISSN: 2829-7016

INTRODUCTION

Pasar nyata adalah himpunan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar nyata biasanya konsumen melakukan transaksi. Jika dalam pasar nyata pembeli memiliki minat atau keinginan untuk membeli dengan di dukung oleh akses dan pendapatan, maka dalam pasar potensial pembeli hanya memiliki minat namun tidak di dukung oleh kemampuan maupun akses untuk membeli. Secara umum faktor-faktor yang memengaruhi permintaan suatu barang atau jasa menurut (Sadono Sukirno, 2004) adalah “harga barang itu sendiri, harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau barang pelengkap), pendapatan, selera, jumlah penduduk, dan faktor khusus (akses).” tujuan pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, diminati, dibutuhkan dan dibeli konsumen dalam jangka waktu yang lama. Berbicara mengenai tujuan pemasaran setidaknya kita harus mengetahui tujuh hal, terutama di bidang produksi suatu barang yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Dharma & Akib, (Thesis, 2017).

Dalam bukunya (Sudaryono, 2015) menurut Delianti (2012) “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.” Sedangkan Philip Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran “sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Menurut (Tripono dalam Winarto et al., 2015) “Strategi adalah kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan (goals) kebijakan-kebijakan (policies), dan tindakan-tindakan/program (programs) organisasi.” Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (Marketing Mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat komponen tersebut yaitu product, place, price, dan promotion kemudian dikembangkan atau ditambahkan ke 7P. Penambahannya adalah kemasan, positioning, dan people (Asyari dalam Aras et al., 2020).

Brand atau merek sebagaimana dijelaskan American Marketing Association (AMA) adalah nama, terminologi, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari keempatnya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau layanan dari suatu group penjualan yang berbeda dengan kompetitornya. (Lukman, 2016). Sedangkan menurut (Aaker, 2015) mengungkapkan bahwa: “Kekuatan brand/merek dalam suatu produk dengan strategi double branding dapat mempengaruhi daya tarik pada calon konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, tergantung baik buruknya citra yang sudah melekat pada merek tersebut.” Sebelum brand dipublikasikan kepada masyarakat, perusahaan pasti terlebih dahulu menyusun brand tersebut seperti logo, tagline, pesan dalam brand itu sendiri, dan lain-lain. Untuk menyampaikan brand tersebut kepada masyarakat, biasanya perusahaan membuat strategi branding. Ada empat elemen dari brand equity menurut (Sulandari, 2018), yaitu “brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.” Keempat hal tersebut merupakan tahapan yang pasti akan dilalui oleh perusahaan. Jadi sebelum perusahaan mencapai brand loyalty, pasti mereka akan melalui brand awareness terlebih dahulu. Dari elemen brand equity itu, dapat dilihat seberapa besar suatu perusahaan. Apabila perusahaan masih melakukan brand awareness saja, maka dapat dipastikan kalau perusahaan tersebut merupakan perusahaan baru yang baru membentuk suatu brand dan mempublikasikannya agar masyarakat mengenal brand tersebut. Lain halnya untuk perusahaan besar, biasanya perusahaan besar sudah mencapai tahap brand loyalty dimana perusahaan itu dapat mengukur kesetiaan pelanggannya dan melihat loyalitas mereka terhadap produk apapun yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang memulai pengembangan brand produk dan jaringan ritelnya pada tahun 2017 kemarin dan dianugerahi tiga penghargaan sekaligus sebagai the best brand strategi, the best corporate communication dan the most popular soe in wholesale and retail trade dalam ajang BUMN branding & marketing award 2018 yang diadakan oleh Markplus yaitu Perum BULOG. Berawal dari penguatan branding atas BULOG sebagai korporasi dan branding KITA sebagai produk-produk unggulan pangan yang akan bersaing dipasar, maka perlu upaya inovasi dari setiap insan BULOG. Dengan produk unggulannya di bawah “bendera brand KITA” yang fokus pada produk beras, minyak goreng, daging, gula, dan terigu ini adalah salah satu indikator kuat Perum BULOG untuk berubah dan keluar dari zona nyamannya selama ini. Yang harus dilakukan oleh Perum BULOG adalah usaha memasyarakatkan Perum BULOG dengan strategi brand KITA ini. Berdasarkan uraian berikut, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Strategi Double Branding Terhadap Daya Tarik Konsumen Pada Perum BULOG Divre Sulawesi Selatan dan Barat di Kota Makassar”.

METHODS

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana merupakan salah satu metode regresi yang dapat dipakai sebagai alat inferensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) jenis penelitian ini dipilih peneliti karena selain untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel strategi double branding (X) terhadap daya tarik konsumen (Y), juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi double branding terhadap daya tarik konsumen pada Perum BULOG Divre Sulselbar di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa: “Pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.”

Desain penelitian atau langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertama yaitu studi pendahuluan yang dilakukan dengan meninjau lokasi atau bisa disebut pra penelitian yakni Perum

BULOG Divre Sulselbar di Kota Makassar. Kemudian memuat perencanaan yang bagaimana memilih masalah yang akan diteliti serta membaca buku-buku atau segala referensi yang terkait dalam masalah yang diangkat, yakni strategi double branding dengan daya tarik konsumen pada Perum BULOG Divre Sulselbar di Kota Makassar. Kedua menentukan populasi dan sampel terhadap objek dan jumlah responden yang ingin diteliti, selanjutnya melakukan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder, selain itu yang terakhir melakukan analisis data untuk mengetahui hasil penelitian apakah terdapat pengaruh atau tidak. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu seluruh konsumen/masyarakat di Jl. Tamangapa raya 3 Antang, Bangkala, Kecamatan Manggala Kota Makassar yaitu sebanyak 150 responden yang diketahui dari banyaknya jumlah konsumen yang berbelanja pada kegiatan pasar murah yang diadakan oleh Perum BULOG Divre Sulselbar di Jl. Tamangapa raya 3 Antang Kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut sebagai berikut: (1). Responden yang dituju adalah ibu-ibu (wanita yang telah menikah). (2). Responden berdomisili di Jl. Tamangapa raya 3 Antang, Bangkala, Kecamatan Manggala Kota Makassar. (3). Sering atau pernah memakai produk komoditi Perum BULOG.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel disebut teknik sampling (Sugiyono, 2018: 81).” Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini besarnya jumlah populasi (N) sudah diketahui, maka dalam menetapkan besarnya sampel, dari jumlah populasi 150 responden diperoleh proporsi sampel berjumlah sebesar 109,09 atau 110 sampel penelitian berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin. Adapun teknik sampling dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada.

Teknik pengumpulan data yang digunakan (1), observasi teknik ini merupakan instrumen pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dimaksudkan untuk data primer dan sekunder. (2), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Teknik kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya mengenai pengaruh strategidouble branding terhadap daya tarik konsumen di Perum BULOG Divre Sulselbar. (3), dokumentasi data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari pihak perusahaan meliputi kuantum pembelian konsumen pada produk Perum BULOG yang diukur dengan laporan data angka penjualan beras dibandingkan dengan penjualan produk brand KITA lainnya sebelum dan sesudah adanya brand KITA.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas data. Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment yang digunakan untuk mengetahui kevalidan instrumen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 20. Kriteria pengujiannya yaitu Jika nilai $r_{xy} > t$ tabel maka item valid dan jika $r_{xy} < r$ tabel maka dikatakan item tidak valid. Sedangkan Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 20. Hasil dari perhitungan yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r, jika r hitung $> r$ tabel maka angket dinyatakan reliabel. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis Inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Analisis inferensial digunakan pada statistik parametrik dan nonparametrik.

RESULTS AND DISCUSSION

Melalui pengolahan data kuesioner menunjukkan mayoritas responden berusia diatas 33 tahun hal ini berarti sebagian besar konsumen/pelanggan yang membeli produk KITA Perum BULOG adalah masyarakat yang berusia lanjut dan mayoritas responden bekerja sebagai ibu rumah tangga yang

memprioritaskan kebutuhan pokok keluarganya. Sedangkan gambar 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian berdasarkan lama jadi pelanggan terbanyak yaitu pada masa waktu 1 tahun. Dari data penjualan yang diperoleh Perum BULOG dalam empat tahun terakhir mengalami peningkatan. Dan bisa dilihat fluktuasi penjualan selama empat tahun terakhir. Apalagi pada tahun 2017 dan 2018 terjadi kenaikan yang sangat luar biasa dari tahun-tahun sebelumnya, Ini mungkin dapat mempengaruhi minat atau tingkat keputusan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa double branding dapat memberi pengaruh terhadap daya tarik konsumen. Data output SPSS dengan uji regresi antara double branding terhadap daya tarik diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 17.011, menyatakan bahwa jika variabel double branding seluruhnya dianggap bernilai nol atau tidak ada nilai, maka nilai daya tarik sebesar 17.011. Koefisien regresi X (double branding) sebesar 0.818 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 persen nilai double branding dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam kondisi *ceteris paribus* (konstan), maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0.818. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Sehingga persamaan regresinya $Y = 17.011 + 0.818X$. Berdasarkan hasil uji *t* yang telah dilakukan terlihat bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai *f* hitung $> f$ tabel yaitu $162.759 > 3,93$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan strategi double branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik konsumen pada Perum BULOG Divre Sulselbar di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi double branding melalui indikator harga, kemasan, kualitas, dan promosi sudah dibuat baik oleh branding. Sesuai dengan pendapat Aaker yang menyatakan bahwa meskipun sulit, branding itu sangat feasible dan penting. Sebuah kunci untuk membangun merek hingga sukses adalah memahami bagaimana membangun identitas merek, yang artinya kita memahami betul untuk apa merek tersebut dihadirkan, dan bagaimana secara efektif mengekspresikan identitas dari merek tersebut kepada pengguna.

Melalui indikator daya tarik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesesuaian kualitas, fitur produk, gaya dan desain, serta merek yaitu tahap dimana konsumen sudah tertarik dan melakukan pembelian dan mengukur kepuasan terhadap merek tersebut. Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk KITA di Perum BULOG mencapai kategori sangat baik dilihat dari jumlah tingkat capaian responden pada setiap indikator tanggapan responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller yang membedakan daya tarik produk berdasarkan beberapa hal yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen seperti bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kesesuaian kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, merek gaya dan desain. Untuk membentuk daya tarik terhadap produk, perusahaan perlu menciptakan produk yang berkualitas tinggi untuk memberikan nilai lebih dibanding produk pesaing untuk menciptakan daya tarik konsumen terhadap produk. Dari keseluruhan pernyataan pada tiap-tiap indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa cara terbaik untuk membangun identitas merek dengan memakai strategi double branding adalah dengan kualitas produk dan cara efektif mengekspresikan identitas dari merek tersebut kepada pengguna adalah dengan melalui promosi yang dilakukan melalui saluran online maupun offline.

CONCLUDING COMMENTS

Double Branding adalah membangun dua merek dalam satu kesatuan. Branding BULOG sebagai Corporate dan Branding brand KITA sebagai brand-nya BULOG, adalah satu kesatuan. Tidak dapat berjalan sendiri-sendiri. Hakikatnya membicarakan Beras KITA, Tepung KITA, Gula Manis KITA, Minyak Goreng KITA, Bakso KITA hingga Daging KITA adalah membicarakan BULOG. Dalam hal double branding, kita bisa melihat bahwa nama brand yang dijual adalah BULOG sebagai organisasi dan brand KITA sebagai produk. Brand KITA sebagai produk untuk keluarga Indonesia harus menunjukkan positioning yang menawarkan value proposition berbeda dengan kompetitornya. Kedua tantangan tersebut telah dibuktikan oleh Perum BULOG, penjualan beras komersial dan produk premium dengan brand KITA ini memiliki potensi penjualan yang jauh lebih tinggi dari tahun sebelumnya, dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan komoditi dari tahun 2016-2018 mengalami kenaikan penjualan setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh berbagai keunggulan beras komersial dan produk premium dengan brand KITA yang di pasarkan. Keunggulan dari produk KITA juga terdapat pada bentuk kemasan

Produk KITA yang berkualitas, harga produk KITA murah dan terjangkau, harga produk KITA dapat bersaing dengan produk sejenis, serta harga produk KITA sesuai dengan nilai yang diharapkan. Telah dibuktikan bahwa dengan adanya model strategi double branding perusahaan diberikan akses ke lebih banyak pelanggan juga dapat menawarkan berbagai produk dan layanan yang lebih unggul.

Setiap produk pasti mempunyai berbagai keunggulan tersendiri yang ditampilkannya. Seperti halnya brand produk KITA yang dimiliki oleh Perum BULOG mempunyai berbagai keunggulan yang dapat menarik daya beli masyarakat. Bagi seorang konsumen barang bukan saja benda fisik tetapi juga meliputi atribut (faktor) lain yang berhubungan dengan barang/produk tersebut sehingga memiliki daya tarik tersendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik konsumen pada produk KITA seperti kesesuaian kualitas, fitur, merek, gaya dan desain. Faktor tersebut mendukung nilai jual produk KITA dimata konsumen. Ini juga terlihat pada produk komersial Perum BULOG yang selalu menjadi daya tarik masyarakat karena selalu menyediakan pangan yang berkualitas didukung oleh kemasan dan branding yang kuat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana strategi double branding (X) berpengaruh positif terhadap daya tarik konsumen (Y). Kontribusi atau pengaruh strategi double branding terhadap daya tarik konsumen berada pada interval kuat pengaruhnya terhadap daya tarik konsumen pada Perum BULOG Divre Sulselbar di Kota Makassar

REFERENCE

- Aaker, David. 2015. *Aaker On Branding (20 prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand)*. Bandung: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aras, M., Syam, H., Haris, H., Jasruddin, M., & Akib, H. (2020). The Analysis of Mix Marketing System Toward The Perfomance of Convection Business in Makassar. 226(Icss), 1104–1107. <https://doi.org/10.2991/icss-18.2018.233>
- Ardika, I, and Eka Sulistyawati. 2015. “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Valentino Rossi Sebagai Model Iklan Terhadap Brand Image Produk Sepeda Motor Yamaha Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(1): 255218.
- Chandra, Fandy Tjiptono & Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Ke – 2. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Ke – XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fajrianthi, and Zatul Farrah. 2005. “Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas Konsumen.” *Insan* 7(3): 276–88.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic publishing Service*).
- Imam, Hardino. 2018. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Pada CV. Mitra Angkasa Jaya Utama Di Kabupaten Gowa.” Universitas Negeri Makassar.
- Keller, Philip Kotler and Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Ke – 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, Philip Kotler and Kevin Lane. 2016. *Marketing Managemen*. Pearson Education, inc.
- Lukman. 2016. *Kewirausahaan*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Roger A. Kerin & Robert A. Peterson. 2015. *Pemasaran Strategis (Kasus Dan Komentari)*. Ke – 11. Jakarta Barat: PT. Indeks Permata Puri Media.
- Sadono Sukirno, Et.al. 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Ke – 4. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis Teori & Contoh Kasus*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ke-28. Bandung: Alfabeta.
- Sulandari, Epi. 2018. *BULOG Penyebar Informasi*. Edisi ke-2. Jakarta: Warta IntraBULOG.
- Sulandari, Epi. 2018. *BULOG Penyebar Informasi*. Edisi ke-3. Jakarta: Warta Intra BULOG.
- Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2019). The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 101. <https://doi.org/10.26858/pdr.v3i2.13255>
- Thesis, M. (2017). *The effect of brand transparency on consumer decision making* (Issue July).
- Winarto, S., Niswaty, R., & . J. (2015). *Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Balla Lompoe Di Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan*.