

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Galendo Tri Putra Periode Tahun 2021-2025	6
Tabel 1.2	Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Keputusan Pembelian Produk UMKM Pada Galendo Tri Putra.....	8
Tabel 1.3	Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai <i>Social Media Marketing</i> Pada Galendo Tri Putra	11
Tabel 1.4	Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Citra Merek Pada Galendo Tri Putra	16
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	56
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	68
Tabel 3.2	Jumlah Konsumen Galendo Tri Putra pada Bulan Januari-Desember 2025	69
Tabel 3.3	Kategori Jawaban dan Cara Pemberian Skor Angket	74
Tabel 3.4	Pedoman Kategori Interpretasi.....	77
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	79
Tabel 3.6	Waktu Penelitian	90
Tabel 4.1	Pedoman Interpretasi.....	102
Tabel 4.2	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pelanggan Galendo Tri Putra di media sosial.....	103
Tabel 4.3	Galendo Tri Putra aktif membangun komunitas (misal: grup, forum) di media sosial.....	104
Tabel 4.4	Saya merasa memiliki hubungan emosional dengan komunitas pelanggan Galendo Tri Putra di media sosial	105
Tabel 4.5	Saya sering berinteraksi (<i>like, comment, share</i>) dengan konten media sosial Galendo Tri Putra	106
Tabel 4.6	Galendo Tri Putra cepat menanggapi pertanyaan atau komentar saya di media sosial.....	107
Tabel 4.7	Saya merasa diutamakan dan diperhatikan oleh Galendo Tri Putra saat berinteraksi di media sosial	108
Tabel 4.8	Konten yang dibagikan Galendo Tri Putra di media sosial sangat informatif dan bermanfaat.....	109
Tabel 4.9	Saya tertarik untuk membagikan (<i>share</i>) konten dari media sosial Galendo Tri Putra.....	110
Tabel 4.10	Saya merasa nyaman untuk berbagi pengalaman baik menggunakan produk Galendo Tri Putra di media sosial	111
Tabel 4.11	Akun media sosial Galendo Tri Putra mudah ditemukan	112
Tabel 4.12	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi produk melalui media sosial Galendo Tri putra	113
Tabel 4.13	Informasi yang saya butuhkan dari media sosial Galendo Tri Putra tersedia kapan saja saya butuhkan	114
Tabel 4.14	Informasi yang diberikan Galendo Tri Putra di media sosial dapat dipercaya.....	115
Tabel 4.15	Ulasan (<i>review</i>) positif di media sosial Galendo Tri Putra	

	meyakinkan saya	116
Tabel 4.16	Galendo Tri Putra memberikan informasi yang transparan dan jujur di media sosial	117
Tabel 4.17	Rekapitulasi <i>Social Media Marketing</i> Pada Konsumen Galendo Tri Putra.....	118
Tabel 4.18	Klasifikasi Interpretasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	121
Tabel 4.19	Perusahaan Galendo Tri Putra memiliki reputasi yang baik di industri	122
Tabel 4.20	Galendo Tri Putra dikenal sebagai perusahaan yang inovatif dan terpercaya	123
Tabel 4.21	Saya percaya pada komitmen sosial dan etika bisnis Galendo Tri Putra	124
Tabel 4.22	Pelanggan Galendo Tri Putra adalah orang-orang yang trendy dan berkualitas.....	125
Tabel 4.23	Menggunakan produk Galendo Tri Putra membuat saya merasa bagian dari kelompok eksklusif.....	126
Tabel 4.24	Citra pengguna produk ini sesuai dengan gaya hidup saya...	127
Tabel 4.25	Produk Galendo Tri Putra memiliki kualitas tinggi dan desain menarik	128
Tabel 4.26	Produk ini memberikan nilai tambah dibandingkan Kompetitor	129
Tabel 4.27	Citra produk Galendo Tri Putra kuat di benak Konsumen....	130
Tabel 4.28	Rekapitulasi Citra Merek Pada Konsumen Galendo Tri Putra	131
Tabel 4.29	Klasifikasi Interpretasi Variabel Citra Merek	133
Tabel 4.30	Saya menyadari kebutuhan akan produk Galendo Tri Putra dari aktivitas sehari-hari	134
Tabel 4.31	Kebutuhan ini muncul karena masalah atau kekurangan produk sebelumnya.....	136
Tabel 4.32	Saya merasa penting untuk memenuhi kebutuhan tersebut Segera	137
Tabel 4.33	Saya mencari informasi produk Galendo Tri Putra melalui media sosial dan online.....	139
Tabel 4.34	Saya berkonsultasi dengan teman atau keluarga tentang produk ini	140
Tabel 4.35	Informasi dari iklan Galendo Tri Putra memengaruhi pencarian saya	142
Tabel 4.36	Saya membandingkan Galendo Tri Putra dengan merek lain berdasarkan harga dan kualitas.....	143
Tabel 4.37	Citra merek menjadi faktor utama dalam evaluasi Saya	145
Tabel 4.38	Saya menilai manfaat produk Galendo Tri Putra lebih Unggul	146
Tabel 4.39	Saya memutuskan membeli produk Galendo Tri Putra setelah pertimbangan matang	148
Tabel 4.40	Harga dan keputusan pembelian memengaruhi keputusan akhir Saya	149

Tabel 4.41	Saya loyal memilih Galendo Tri Putra untuk pembelian Berikutnya.....	151
Tabel 4.42	Saya puas dengan produk Galendo Tri Putra setelah Digunakan.....	152
Tabel 4.43	Saya merekomendasikan produk ini kepada orang lain.....	154
Tabel 4.44	Pengalaman positif membuat saya berencana membeli Lagi.....	155
Tabel 4.45	Rekapitulasi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Galendo Tri Putra	157
Tabel 4.46	Klasifikasi Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian	159
Tabel 4.47	Rekapitulasi Hasil Jawaban untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i> , Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen Galendo Tri Putra.....	160
Tabel 4.48	Data-data Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan Variabel Keputusan Pembelian.....	161
Tabel 4.49	Interpretasi Koefisien Korelasi <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	163
Tabel 4.50	Data-data Variabel Citra Merek dan Variabel Keputusan Pembelian.....	170
Tabel 4.51	Interpretasi Koefisien Korelasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	173
Tabel 4.52	Data-data Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan Variabel <i>Citra Merek</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	179
Tabel 4.53	Pedoman untuk menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Citra Merek</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	182
Tabel 4.54	Rekapitulasi Uji Signifikansi Variabel <i>Social Media Marketing</i> , Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen Galendo Tri Putra.....	191