

Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Es Teh Badak Pandeglang)

^{*1} Rt.Sri Ratna Ayu Kamillah, ² Robby Hernanada, ³ Ela Nuramalia, ⁴ Riki Gana Suyatna,
¹⁻⁴ Universitas Primgraha

Alamat : Jl. Trip Jamaksari No.mor 1A, Kaligandu, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42111.

*Korespondensi penulis: rt.ratnakamillah@gmail.com

Abstract. *Purchasing decisions are a crucial stage in the marketing process that is influenced by a number of factors. brand image (product image), lifestyle, and location have become important aspects that play a significant role in shaping consumer preferences Badag Ice Tea in Pandeglang will provide deep insight into how these elements interact with each other and contribute to consumer purchasing decisions. This type of research is quantitative with the aim of tracking the impact between independent factors (autonomous variables) and reliant variables (subordinate variables). the research place is Es Teh Badag Pandeglang. the research time was conducted for approximately 3 months from November 2023 to January 2024. The results of this study indicate that the f test of brand image, lifestyle and location simultaneously and significantly affects the purchasing decision of badag ice tea in pandeglang. The t test results show that brand image, lifestyle and location have a positive and significant influence on purchasing decisions for badag ice tea in pandeglang. The R² value of 0.609 or 60.9% means that the brand image, lifestyle and area factors have an impact of 60.9% on purchasing decisions, the excess 39.1% is influenced by factors outside the focus such as value, progress and service quality.*

Keywords: *Brand image, Lifestyle, Location, places, Purchase decision.*

Abstrak. Keputusan pembelian merupakan tahapan krusial dalam proses pemasaran yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor. brand image (citra produk), gaya hidup, dan lokasi telah menjadi aspek penting yang memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi konsumen Es Teh Badag di Pandeglang akan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana elemen tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan untuk melacak dampak antara faktor bebas (variabel otonom) dan variabel reliant (variabel subordinat). tempat penelitian Es Teh Badag Pandeglang. waktu penelitian dilakukan kurang lebih 3 bulan dari bulan November 2023 sampai dengan bulan Januari 2024. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Uji f citra merek, gaya hidup dan lokasi secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian es teh badag di pandeglang . Hasil uji t menunjukkan bahwa Citra merek, gaya hidup dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan es teh badag di pandeglang . Nilai R² 0,609 atau 60,9% berarti bahwa citra merek, gaya hidup dan faktor area memiliki dampak 60,9% pada keputusan pembelian, kelebihan 39,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar fokus seperti nilai, kemajuan dan kualitas layanan.

Kata kunci: Citra merek, Gaya Hidup, Lokasi, tempat, Keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian merupakan tahapan krusial dalam proses pemasaran yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Di antara faktor-faktor tersebut, brand image (citra produk), gaya hidup, dan lokasi telah menjadi aspek penting yang memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. Dalam konteks ini, studi kasus mengenai Es Teh Badag di Pandeglang akan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand image merupakan representasi mental konsumen tentang suatu merek. Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, keunggulan, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut. Es Teh Badag, sebagai merek teh yang dikenal di Pandeglang, memiliki brand image yang sudah terbentuk dalam benak konsumennya. Pertanyaan-pertanyaan mendasar adalah sejauh mana brand image ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan apa saja elemen-elemen dalam brand image yang paling signifikan?

Gaya hidup merupakan pola perilaku, kegiatan, dan kebiasaan sehari-hari yang diadopsi oleh individu atau kelompok masyarakat. Kaitannya dengan keputusan pembelian, gaya hidup dapat menjadi faktor penentu yang memandu konsumen dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai yang mereka anut. Apakah gaya hidup konsumen di Pandeglang memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan memilih produk Es Teh Badag?

Lokasi juga memainkan peran penting dalam konteks pemasaran dan keputusan pembelian. Keberadaan gerai Es Teh Badag di lokasi tertentu dapat memengaruhi ketersediaan, aksesibilitas, dan kenyamanan konsumen. Sejauh mana lokasi berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen, dan apakah faktor-faktor geografis atau lingkungan di Pandeglang memainkan peran dalam pemilihan Es Teh Badag?

Dengan menganalisis interaksi antara brand image, gaya hidup, dan lokasi dalam konteks Es Teh Badag di Pandeglang, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri minuman teh di tingkat lokal.

Tingkat kontes yang meningkat dan jumlah pesaing organisasi komparatif yang saat ini membuat keputusan pilihan bagi pembeli dengan berbagai kemajuan dan kualitas, organisasi juga harus memiliki cara-cara imajinatif untuk membuat kemajuan yang menarik pertimbangan pembeli dan membuat kecenderungan untuk klien, sehingga organisasi diharapkan dapat memahami perilaku pelanggan di sektor bisnis obyektif mereka dengan menawarkan atau menawarkan barang-barang berkualitas dan dukungan yang besar dari pembeli mereka, organisasi akan memiliki peluang berharga untuk mendapatkan keuntungan dari saingan mereka jika dengan demikian pembeli sejauh pakaian, makanan, dan rumah yang aman yang merupakan kebutuhan esensial (mendasar). (Marbun et al., 2022).

Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal

(Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui brand image (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122).

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Komponen dari brand image menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. (Musay, 2013)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan mengkaji pengaruh citra merek Es Teh Badag pandeglang gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dengan memahami hubungan antara citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian, Es Teh Badag dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Dari uraian latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah memiliki pengaruh secara simultan brand image, gaya hidup, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Es Teh Badag pandeglang?
- 2) Apakah memiliki pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Es Teh Badag pandeglang?
- 3) Apakah memiliki pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Es Teh Badag pandeglang?
- 4) Apakah memiliki pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Es Teh Badag pandeglang?

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara simultan dan parsial variabel brand image, gaya hidup, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Es Teh Badag pandeglang.

Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian di industri minuman.

2. Memberikan wawasan kepada Es Teh Badag tentang pentingnya mempertahankan citra merek yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.
3. Memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

1. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pahami bahwa merek atau merek memberikan gambaran tentang karakteristik luar suatu benda atau organisasi karena merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pembeli. (Setiawan & Surjaatmadja, 2021). Ini terkait dengan kepercayaan pembeli pada citra merek. Pelaksanaannya akan memberikan motivasi yang signifikan kepada klien untuk memilih produk. (Setiawan & Surjaatmadja, 2021).

Merek adalah nama yang layak yang dapat berubah menjadi kepribadian individu atau asosiasi. Merek yang merupakan individu dari komponen syariah mensyaratkan dan bertanggung jawab atas pemanfaatan nilai-nilai syariah atau konsistensi syariah dalam setiap langkahnya yang dilakukannya.

2. Lifestyle

Menurut Kotler dan Keller (2009: 199) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan menurut Sunarto (2000:103) dalam Nindyawati & Iriani, (2014) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah Untuk memahami kekuatan ini kita harus mengukur aspek-aspek AIO utama klien seperti kegiatan (pekerjaan, minat sampingan, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, desain, keluarga, hiburan), anggapan (sehubungan dengan diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, barang). Cara hidup menggabungkan lebih dari sekedar kelas sosial atau karakter individu.

3. Places

Area adalah tempat toko atau pengecer di area penting untuk meningkatkan manfaat (Swastha, 2000). Memilih area bisnis yang tepat akan menentukan hasil bisnis di kemudian hari (Akhmad, 1996). Area penting membuatnya lebih mudah dijangkau pembeli dan juga memastikan keamanan. Akibatnya, ada hubungan antara area penting dan daya tarik pembeli dengan membeli barang (Akhmad, 1996).

4. **Keputusan Pembelian**

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan bahwa Keputusan pembelian penting untuk perilaku pelanggan seperti penyelidikan tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka (Humairoh & Hartono, 2022)

Menurut (Bancin budiman john, 2021) dalam penelitian (Maryati & Khoiri.M, 2022) pengertian Pilihan pembelian adalah siklus dinamis yang dapat dipengaruhi oleh perilaku pembeli atau klien.

5. **Kepuasan Konsumen**

Sesuai dengan Gerson (2002), Kesetiaan pembeli adalah penilaian klien bahwa praduga telah terpenuhi atau dilampaui, mengharapakan bahwa klien menebak bahwa itu akan berfungsi dengan mengagumkan. Dengan cara lain, klien akan berkecil hati. Dengan demikian, asosiasi harus mencari cara untuk menyelesaikan masalah ini dengan tujuan agar klien dapat puas. Klien yang terpenuhi akan melakukan lebih banyak bisnis dengan asosiasi, sehingga manfaat yang diperoleh asosiasi lebih menonjol.(Junior et al., 2019).Demikian juga Pengabdian pelanggan akan menumbuhkan kekuatan asosiasi lawan karena pelanggan tidak akan berhasil beralih menggunakan produk dari asosiasi lain. (Yuniasih, 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis eksplorasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semacam pemeriksaan kuantitatif dengan tujuan untuk melacak dampak antara faktor bebas (variabel otonom) dan variabel reliant (variabel subordinat). Dengan strategi ini, adalah normal untuk memahami kekhasan mengingat informasi dan data yang diperoleh.(Hardiansyah et al., 2019).

tempat penelitian Es Teh Badag Pandeglang.waktu penelitian dilakukan kurang lebih 3 bulan dari bulan November 2023 sampai dengan bulan Januari 2024. Metode pengujian dalam proses pengujian ulasan ini, pencipta memutuskan untuk menggunakan metode pemeriksaan non-kemungkinan di mana proses ini tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap komponen atau individu dari populasi untuk dipilih sebagai contoh

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan kolmogorovsmirnov test 0,05 dan asymp.sig 0,894 dengan nilai signifikan model regresi lebih besar dari 0,05 Jadi sangat baik dapat diasumsikan bahwa penelitian ini memiliki penyampaian informasi yang khas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas uji ini bertujuan Untuk menguji apakah ada model kambuh, hubungan antara faktor bebas ditemukan. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dengan memanfaatkan nilai Difference Expansion Element (VIF), bahwa variabel brand image, variabel gaya hidup, dan variabel lokasi memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 0,10$. Jadi ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji hetroskedastisitas

Jika memungkinkan menggunakan tes glejser, maka sangat baik dapat dipahami variabel brand image, variael gaya hidup dan variabel lokasi memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Maka dari itu ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk memutuskan seberapa besar dampak citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), dan area (X_3) terhadap pilihan pembelian. Efek samping berikut dari Analisis Regresi Linier Berganda.

a. Nilai konstanta (Y) Sebesar 0,147 artinya apabila variabel independen yaitu brand image, gaya hidup, dan lokasi nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan berada pada angka 0,147.

b. Koefisien variabel brand image(b_1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (b) = 0,135. Hal ini menilai Bahwa variabel citra merek dengan tegas mempengaruhi keputusan pembelian, yang berarti bahwa jika citra merek meningkat, sementara faktor gaya hidup dan faktor lokasi (nol), opsi beli akan meningkat sebesar 0,135.

- c. Koefisien variabel cara hidup (b_2) dari banyak koefisien estimasi kambuh lurus nilai (b) = 0,687. Ini menunjukkan bahwa faktor gaya hidup jelas mempengaruhi keputusan pembelian, benar-benar berarti bahwa jika gaya hidup meningkat, sementara citra merek dan faktor ruang tetap (nol), keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,687.
- d. Koefisien variabel luas (b_3) dari berbagai nilai koefisien estimasi kambuh langsung (b) = 0,184. Ini menunjukkan bahwa variabel area jelas mempengaruhi pilihan pembelian, dengan maksud bahwa jika area meningkat, sementara citra merek dan faktor gaya hidup tetap (nol), pilihan pembelian akan meningkat sebesar 0,184.

2) Koefisien determinasi R^2

Konsekuensi estimasi informasi dari berbagai investigasi straight relapse dapat diketahui sejauh mana koefisien assurance (Changed R^2) didapat dari 0,609 atau 60,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 60,9% pilihan pembelian Es Teh Badag dipengaruhi oleh faktor otonom seperti citra merek, cara hidup dan faktor area. Sementara 39,1% dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar faktor eksplorasi.

3) Uji F simultan

Digunakan untuk melihat atau menentukan arti dari dampak citra merek, gaya hidup, dan ruang pada keputusan pembelian. Konsekuensi uji F harus terlihat dari konsekuensi hasil pemeriksaan informasi uji F yang terdapat pada Uji Multikolinearitas mendapat nilai F yang ditentukan lebih menonjol daripada tabel F, yaitu $52,301 > 2,70$ dengan kritis $0,000 < 0,005$. Dengan cara ini, dari hasil ini, H_0 diberhentikan dengan menyiratkan citra merek, gaya hidup, dan ruang itu sepanjang waktu dan sama sekali

4) Uji t parsial

Digunakan untuk sedikit menganalisis dampak faktor otonom yang terdiri dari citra merek, gaya hidup dan ruang pada variabel yang bergantung misalnya pilihan beli. Mengingat konsekuensi pemeriksaan eksplorasi pada tabel t, sehingga dapat ditarik, yaitu:

- a. Variabel gambar merek muncul karena nilai yang ditentukan thitung (2,042) > ttabel (1,985) besar $0,044 < 0,05$ dapat agak beralasan bahwa citra merek mempengaruhi pilihan untuk membeli Es Teh Badag Pandeglang
- b. Variabel gaya hidup muncul karena nilai yang ditentukan thitung (10,423) > ttabel (1,985) besar $0,000 < 0,05$ dapat diambil dengan alasan bahwa cara hidup mempengaruhi pilihan beli Es Teh Badag Pandeglang .

- c. Area variabel dari nilai yang ditentukan $t_{hitung}(2,676) > t_{tabel}$ besar $0,009 < 0,05$ dapat sampai batas tertentu dianggap bahwa area tersebut berdampak pada pilihan beli Es Teh Badag Pandeglang.

C. Pembahasan

Konsekuensi dari konsentrat sampai taraf tertentu menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi pilihan beli Es Teh Badag di Pandeglang. Hal ini juga didukung oleh survei responden yang pernah berkunjung ke Es Teh Badag. Brand picture atau citra merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan brand yang ada dalam jiwa pembeli atau kesan dari image Es Teh Badag dan pelanggan harus memiliki gambaran positif dari image tersebut untuk melakukan pembelian, pembentukan impresi adalah premis dari arah showcase saat ini.

Konsekuensi dari konsentrat agak menunjukkan bahwa cara hidup secara bermakna mempengaruhi pilihan beli Es Teh Badag di Pandeglang. Jika desain gaya hidup tinggi, pilihan untuk membeli Es Teh Badag di Pandeglang bertambah. Menunjukkan bahwa pandangan pembeli yang lebih baik tentang faktor gaya hidup. Konsekuensi dari konsentrat sampai taraf tertentu menunjukkan bahwa area tersebut secara bermakna mempengaruhi pilihan beli Es Teh Badag di Pandeglang, area esensial akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penjelasan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa sebagai berikut :

- a. Secara parsial Untuk beberapa derajat, citra merek, gaya hidup dan faktor area mempengaruhi pilihan beli Es Teh Badag Pandeglang .
- b. Nilai R^2 0,609 atau 60,9% berarti bahwa citra merek, gaya hidup dan faktor area memiliki dampak 60,9% pada keputusan pembelian, kelebihan 39,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar fokus seperti nilai, kemajuan dan kualitas layanan.

Saran

- a. diharapkan lebih baik Es Teh Badag membuat rencana strategi yang luar biasa dan instgrammable sehingga membuat citra sendiri bagi pembeli.
- b. Kami menyarankan bahwa untuk menarik pelanggan dari luar pandeglang, area Bistro berada di ruang yang dapat dijangkau oleh semua orang.

- c. Untuk spesialis tambahan, adalah tepat untuk memimpin penelitian dengan berbagai objek eksplorasi, karena masih ada dampak dari berbagai faktor di luar ujian seperti kualitas bantuan, biaya dan kemajuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sangat berterimakasih pada Dosen pembimbing kami, Bapak Ir. Riki Gana Suyatna, S.T, M.M., IPP, atas panduan, pengetahuan, dan bimbingan yang tak ternilai selama proses penelitian ini. Kami merasa beruntung dapat belajar dan bekerja sama dengan Anda.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN SINGAPORE DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Humairoh, & Hartono, D. (2022). ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA NEW NORMAL (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia di Kota Tangerang). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1).
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI , KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Maryati, & Khoiri.M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 146–156.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang).
- NINDYAWATI, V., & IRIANI, S. S. (2014). PENGARUH GAYA HIDUP DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Llmu Manajemen*, 2(4), 1593–1604.
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA “SCOOPY” DI KOTA TANGERANG. *PROSIDING BIEMA*, 2, 1070–1079.
- Yuniasih, K. (2023). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Bauran Komunikasi Pemasaran dan Brand Image. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(1), 41–48.