

## **ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENAWARAN *UPGRADE SPEED* LAYANAN INDIHOME KOTA BANDUNG**

**Nurul Fadhilah Farid<sup>1</sup>, Farid Madani<sup>2</sup>, A'Izzatur Rasyidah<sup>3</sup>**

Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I),  
Indonesia<sup>1</sup>

Manajemen Perusahaan Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Indonesia<sup>2,3</sup>

Email: nurulfadhillah@plb.ac.id<sup>1</sup>, faridmadani@ulbi.ac.id<sup>2</sup>, Izzarasyidah@gmail.com<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Kemunculan internet saat ini sudah menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat modern untuk mengakses dan bertukar informasi dengan cepat. Wifi menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat untuk mengakses internet, ditambah lagi dengan adanya peningkatan kecepatan wifi yang memungkinkan pengguna untuk mengakses internet dengan lebih cepat dan lancar. Hal ini tentunya meningkatkan penilaian dan ketertarikan konsumen terhadap merek tertentu. Mengacu pada hal tersebut di atas, perusahaan telekomunikasi terus berlomba-lomba untuk menciptakan citra produk atau citra merek yang terbaik di mata masyarakat, termasuk dengan menawarkan upgrade kecepatan yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari beberapa penelitian terdahulu yang dimaksudkan untuk membuktikan kembali teori dan hasil penelitian terdahulu dengan beberapa hal yang baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada layanan upgrade kecepatan internet yang ditawarkan oleh PT Telkom Witel Bandung. Menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner dan survei lapangan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa metode yaitu; Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Instrumen, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada penawaran upgrade kecepatan layanan Indihome Bandung.

**Kata kunci:** Citra Merek, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*The emergence of the internet today has become a basic need for modern society to access and exchange information quickly. Wifi is one option for people to access the internet, plus it offers wifi speed upgrades which enable users to access the internet more quickly and smoothly. This certainly increases consumers' assessment and attraction towards certain brands. Referring to the above, telecommunications companies continue to compete to create the best product image or brand image in the eyes of the public, including by offering speed upgrades carried out by PT Telkom Witel Bandung. This research is a replication study of several previous studies which is intended to re-prove the theory and results of previous research with some novelty. The purpose of this study is to analyze the effect of brand image on purchasing decisions for the internet speed upgrade service offered by PT Telkom Witel Bandung. This research is quantitative research with data collection techniques, namely distributing questionnaires and field surveys. The data analysis method used in this research consists of several methods, namely; Descriptive Statistics, Instrument Quality Test, Classical Assumption Test and Hypothesis Test. The results obtained in this research are that*

*there is a positive and significant influence between brand image on purchasing decisions regarding the Bandung Indihome service speed upgrade offer.*

**Key words:** *Brand Image, Purchasing Decisions*

## **Pendahuluan**

Pada era globalisasi saat ini, teknologi berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat ini dapat ditandai dengan ditemukannya internet (Ahmad, 2012; Rahayu, 2021). Dengan adanya internet seseorang dapat mengakses informasi dan melakukan aktivitas komunikasi dengan waktu yang relatif cepat dan efisien (Fauziah et al., 2024). Hal ini membuat gaya hidup seseorang juga berubah. Dimana gaya hidup sebagian besar orang saat ini membutuhkan akses internet untuk informasi yang mudah dan cepat. Kondisi seperti itu menjadi peluang dan tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Saat ini telah banyak perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang saling bersaing untuk memenangkan pasar (Bastian, 2014; Lin & Lin, 2007; Supriyadi et al., 2017). Perusahaan penyedia jasa telekomunikasi berlomba-lomba memberikan layanan internet seperti wifi.

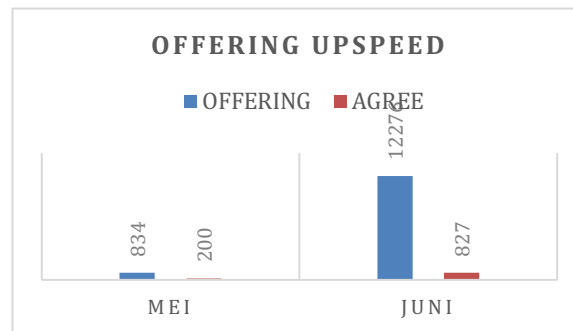
Tingginya minat masyarakat terhadap akses internet yang lebih cepat membuat wifi menjadi suatu hal yang penting di kalangan masyarakat modern untuk menunjang kebutuhan berinternet (Fauzi, 2017; Mustofa et al., 2022). Sehingga para perusahaan penyedia jasa telekomunikasi menawarkan wifi yang bervariasi, mulai dari kecepatan dibawah 10 Mbps hingga 100 Mbps lebih. Hal ini membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih perusahaan penyedia jasa telekomunikasi karena tidak semua perusahaan penyedia jasa telekomunikasi memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan. Oleh karena itu masyarakat akan cenderung memilih *brand* yang sudah mereka ketahui dan mereka percaya untuk melakukan keputusan pembelian (Firmanto, 2019; Gadau, 2016; Nurhalim, 2020).

Pada kondisi pasar saat ini dimana konsumen memiliki tingkat keinginan dan kebutuhan yang tinggi akan suatu produk, maka perusahaan harus memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen dan bertujuan untuk memenangkan persaingan dan memperkuat *brand image perusahaan* (Pratama et al., 2019; Wijoyo et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek yang dipresepsikan oleh konsumen. Karena saat ini konsumen cenderung memilih produk yang memiliki *brand* tertentu untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dalam upaya menarik konsumen melakukan suatu tindakan pembelian, maka perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran. Dan strategi pemasaran yang digunakan juga harus tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, yaitu: riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

PT Telkom meskipun sudah memiliki *brand image* yang kuat karena perusahaan pertama yang menawarkan jasa telekomunikasi akan tetapi PT Telkom juga tidak mau kalah dengan para pesaingnya dalam mendapatkan keputusan pembelian, langkah yang sudah dilakukan untuk menghasilkan keputusan pembelian yaitu dengan melakukan *Offering Update Speed Wifi Indihome* kepada pelanggan. *Offering Update Speed Wifi Indihome* adalah suatu penawaran yang dilakukan oleh PT Telkom Witel dengan menawarkan kepada pelanggan untuk menambahkan kecepatan wifinya dengan hanya menambahkan biaya 16.500 tetapi pelanggan sudah mendapatkan kecepatan wifi yang 2x

lipat dari sebelumnya, misalnya dari 10 Mbps menjadi 20 Mbps. Tujuan dilakukannya kegiatan *Offering Update Speed* Wifi Indihome adalah untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Manfaat yang diperoleh pelanggan dengan adanya kegiatan *Offering Update Speed* Wifi Indihome adalah pelanggan mendapatkan pelayanan penambahan kecepatan wifi yang mudah dengan harga murah.

PT Telkom Witel Bandung melakukan *Offering Update Speed* Wifi Indihome kepada pelanggan karena melihat tren saat ini, dimana semua orang membutuhkan jaringan internet yang cepat untuk menunjang kegiatan yang sedang dilakukan. sehingga *Offering Update Speed* Wifi Indihome ini membantu pelanggan mendapatkan internet yang lebih cepat dibandingkan sebelumnya. Dimana yang awalnya kecepatan wifinya hanya 10 Mbps menjadi 20 Mbps.



**Gambar 1. Grafik Data Offering Upspeed Wifi Indihome**  
Sumber: PT Telkom Witel Bandung, 2024

Dari gambar 1 diatas dapat digambarkan bahwa dibulan Mei, PT Telkom Witel Bandung melakukan *Offering Update Speed* wifi indihome sebanyak 834 dan yang setuju untuk melakukan penambahan kecepatan hanya 200 orang dan pada bulan Juni PT Telkom Witel Bandung melakukan *Offering Update Speed* wifi indihome sebanyak 1276 dan yang setuju untuk melakukan penambahan kecepatan hanya 1000 orang. Bila dilihat dari hasil *offering* dapat dibuktikan bahwa semakin banyak pelanggan yang diberikan tawaran maka pelanggan yang melakukan keputusan pembelian *Update Speed* juga semakin banyak. Hal ini dikarenakan apabila semakin banyak orang yang diberikan tawaran kemungkinan jumlah orang yang melakukan pembelian juga akan meningkat. Dengan menawarkan kelebihan banyak orang maka perusahaan juga akan mengetahui kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari beberapa penelitian terdahulu dengan beberapa novelty yang kami hadirkan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, Penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih lanjut tentang kegiatan *Offering Update Speed* yang dilakukan divisi *customer care* pada PT Telkom Witel Bandung, yang menghasilkan keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan kecepatan wifinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada layanan upgrade kecepatan internet yang ditawarkan oleh PT Telkom Witel Bandung.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif merupakan suatu pendekatan yang dipakai untuk menggambarkan status sekelompok individu, objek, kondisi, pemikiran, atau peristiwa tertentu pada saat ini.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada penawaran *upgrade speed* layanan indihome Bandung dari responden menggunakan kuesioner.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah melakukan pembelian layanan indihome Bandung. Jumlah pelanggan indihome saat ini adalah 2.113 orang, dan sampel yang dapat ditarik untuk kemudian dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang melalui perhitungan menggunakan rumus *slovin*

### **Teknik Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data**

Penelitian ini dilakukan dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berupa *Google Form* (Data Primer) kepada kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian layanan indihome Bandung. Kuesioner tersebut berisi beberapa pernyataan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penawaran *Upgrade Speed* Layanan Indihome Bandung. Adapun Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui aplikasi *WhatsApp* yang dimiliki oleh divisi *Customer Care* PT Telkom Witel Bandung. Selain Data Primer diatas, penulis juga menggunakan Data Sekunder dalam penelitian ini, yaitu berupa sumber-sumber tertulis seperti artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari buku dan maupun internet. Adapun Metode Penelitian yang digunakan untuk menunjang data-data diatas antara lain adalah serangkaian uji berupa Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Instrumen (Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas), Uji Hipotesis (Regresi Linier Sederhana, Koefisien Determinasi, Uji F), Dengan aplikasi pendukung yaitu *Statistical Product and Service Solution v.22* (SPSS 22).

### **Hipotesis Penelitian**

**Ha:**

*Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penawaran *upgrade speed* layanan indihome Bandung.

**H0:**

*Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penawaran *upgrade speed* layanan indihome Bandung.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Statistik Deskriptif**

Untuk dapat melihat jawaban atau penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi tanggapan responden dengan memperhatikan nilai maksimum dan minimum, nilai rata-rata, modus dan standar deviasi dari tanggapan masing-masing responden dalam setiap variabel penelitian Adapun hasil analisis deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

**Tabel 1. Statistik Deskriptif Penelitian**

Var	N	Max	Min	Mean	Modus	Std Dev
x	98	5.00	3.00	4.539	5.00	1.3375
y	98	5.00	4.00	3.863	4.00	2.0114

Sumber: Olah Data (2024)

**Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2015) suatu pernyataan dapat dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan memberikan nilai *cronbach Alpha*  $>$  0,3. Berikut adalah hasil uji validitas variabel *Brand Image* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) yang diukur menggunakan aplikasi SPSS. Adapun hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji validitas variabel Brand Image (X)**

Variabel	Dimensi	No Item	R Hitung	R Tabel	Keputusan	
<b>Brand Image (X)</b>	Keunggulan	1	668	0.3	Valid	
		2	582	0.3	Valid	
		3	0.63	0.3	Valid	
		4	534	0.3	Valid	
		5	535	0.3	Valid	
	Kekuatan	Merek	6	449	0.3	Valid
			7	551	0.3	Valid
			8	533	0.3	Valid
	Keunikan	Merek	9	443	0.3	Valid
			10	0.61	0.3	Valid
			11	608	0.3	Valid

Sumber : Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel brand image (X) menggunakan aplikasi SPSS yang dapat dilihat pada Tabel 2 diatas, diketahui bahwa setiap pernyataan hasilnya  $r$  hitung adalah lebih dari 0,3. Oleh karena itu semua pernyataan dalam variabel *Brand Image* ini dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Dimensi	No Item	R Hitung	R Tabel	Keputusan	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Pemilihan Produk	12	642	0.3	Valid	
		13	531	0.3	Valid	
		14	507	0.3	Valid	
	Pemilihan Merek	15	569	0.3	Valid	
		16	556	0.3	Valid	
	Pilihan Pembayaran	17	626	0.3	Valid	
		18	633	0.3	Valid	
		19	0.66	0.3	Valid	
	Waktu Pembelian	Metode Pembayaran	20	634	0.3	Valid

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan aplikasi SPSS yang dapat dilihat pada Tabel 3 diatas, diketahui bahwa setiap pernyataan hasilnya  $r$  hitung adalah lebih dari 0,3. Oleh karena itu semua pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian ini dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama

dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut Sugiyono (2015) suatu konstruk atau variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach Alpha* nya  $> 0,60$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	R Tabel	R Hitung	Kategori
x	0,06	0,780	Reliabel
y	0,06	0,772	Reliabel

Sumber : Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Brand Image (X) dan keputusan pembelian (Y) menggunakan aplikasi SPSS pada Tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa r hitung dari kedua variabel penelitian baik variabel Brand Image maupun Keputusan Pembelian adalah lebih besar dari nilai *cronbach Alpha* (0,06). Atau dapat dikatakan r hitung  $> r$  tabel, yang berarti variabel penelitian yang digunakan seluruhnya adalah Reliabel. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Sugiyono (2015) yang menyatakan suatu konstruk atau variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach Alpha* nya  $> 0,60$ . Maka hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Nilai residual akan terdistribusi normal jika nilai signifikan (sig) lebih besar dari 0,05. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smonov* (Uji K-S). Berikut akan disampaikan hasil uji normalitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

	Rata-rata
N	98
Asymp. Sig (2-tailed)	0,197

Sumber : Olah Data (2024)

Pada Tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapat adalah sebesar 0,197. Jika syarat terdistribusi secara normal adalah nilai signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribudi normal. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal karena  $0,197 > 0,05$ .

### Uji Hipotesis

Setelah terbukti valid dan reliabel, serta berdistribusi dengan normal pada pengujian-pengujian sebelumnya, maka langkah selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang terdiri dari Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji F dan Uji t. Adapun hasil pengujian dari Uji hipotesis tersebut dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

Model	Prediction Sign	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keputusan
		B	Std. Error			
1 (constant)	(+)	20.877	3.317	6.294	.000	Ha Diterima
Brand Image		.412	.067	6.107	.000	
<b>Adjusted R Square</b>				0.272		
<b>F Test</b>				37.297 .000		

a. Dependent variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber : Olah Data (2024)

## Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Penawaran *Upgrade Speed* Layanan Indihome Kota Bandung

Berdasarkan data pada Tabel . 6 dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 20,877 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,412. Sehingga apabila dimasukkan ke persamaan regresi sederhana menjadi:

$$Y = a + bX$$
$$Y = 20,877 + 0,412X$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta atau bila harga X = 0

b = koefisien regresi

X = *Brand Image*

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas, interpretasi model persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 20,877 menyatakan bahwa jika variabel *Brand Image* memiliki nilai 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 20,877
2. Setiap adanya kenaikan *Brand Image* sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada penawaran *update speed* layanan indihome bandung sebesar 41,2 %. Begitu juga sebaliknya, apabila *Brand Image* mengalami penurunan sebesar 1 persen maka Keputusan Pembelian mengalami penurunan sebesar 41,2 %.
3. Hipotesis alternatif penelitian ( $H_a$ ) dapat diterima sesuai hasil perhitungan dan analisis yang telah diperoleh

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh informasi bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,272, sedangkan nilai Koefisien Determinasi  $R^2$  (*R Square*) yang didapat adalah sebesar 0,280. Besarnya angka Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,272 atau sama dengan 27,2% diatas mengandung arti bahwa Variabel *Brand Image* terbukti berkontribusi pada naik turunnya nilai Variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisa lainnya sebesar 72,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji F

Berdasarkan informasi yang terlihat pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) dalam uji F adalah sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa secara simultan, seluruh dimensi pada variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, maka persyaratan agar nilai Koefisien Deteminasi dalam analisis regresi linear berganda yang sudah diperoleh pada perhitungan sebelumnya dapat terpenuhi. Selain itu, pada Tabel 6 juga dapat diketahui  $F \text{ hitung} = 37,297$  maka dapat dilihat dari hasil  $f \text{ hitung} = 37,297 > f \text{ tabel} = 3,09$  maka menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang memiliki arti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel X (*brand image*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

## Kesimpulan

Variabel *Brand Image* terbukti berkontribusi atau memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian dengan persentase sebesar 27,2% sedangkan sisa lainnya sebesar 72,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## BIBLIOGRAFI

- Ahmad, A. (2012). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi: akar revolusi dan berbagai standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 137–149.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh harga dan free wi-fi terhadap keputusan pembelian produk pada angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 62–74.
- Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi informasi: Dampak media sosial pada perubahan sosial masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 757–766.
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken Kfc. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–83.
- Gadau, M. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza. *Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Lin, N.-H., & Lin, B. S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121–132.
- Mustofa, A. R. M. A. R., Fikri, M. K. F. M. K., & Abadi, M. T. A. M. T. (2022). Pengaruh Fasilitas Free Wi-fi Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Daeng. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 107–112.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29.
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2019). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 9–14.
- Rahayu, K. N. S. (2021). Sinergi pendidikan menyongsong masa depan indonesia di era society 5.0. *Edukasi: Jurnal Pendidikan Dasar*, 2(1), 87–100.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28(1), 12.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.



**Copyright holder:**

Nurul Fadhilah Farid, Farid Madani, A'Izzatur Rasyidah (2024)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

