

Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Indihome* di Kabupaten Tabanan

Ni Made Megi Kusuma Dewi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia

e-mail: Megikusuma23@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of understanding the impact of advertising and brand image on the purchase decision of Indihome products at Tabanan Regency. The object of this study includes all users of Indihome's products and services, ie 11,709 customers in 2019-2021. The sample size is 100 people. In this study, we use Slovin's formula. The data for this study were obtained through a questionnaire distribution, which was then analyzed using a variety of linear regression analysis techniques with the aim of determining the quantitative effect of a change (variable X). to other events (variable Y). Based on the research results, it can be seen that: (1) Advertising has a significant positive impact on product purchase decisions. This is shown by the value = 6,284 and (2) Brand image has a significant positive impact on product purchase decision. This is represented by the value = 5.919. (3) Advertising and branding simultaneously have a significant positive impact on product purchase decisions. This is represented by a value of 3.90 and a Fcount of 107,381. The level of influence of independent variables on product purchase decision is 68.2%. Suggestions for this study, in the coming time, the company needs to improve the quality of advertising for Indihome products, prepare the most attractive ads possible for customers to pay attention to when viewing.

Keywords: *advertising; brand image; purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian kali ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Indihome* di Kabupaten Tabanan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk layanan *indihome* yang terdiri dari 11.709 pelanggan pada tahun 2019-2021. Jumlah sampelnya adalah 100 orang. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Data dalam penelitian ini didapat melalui hasil penyebaran kuesioner yang nantinya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang tujuannya untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai= 6,284 dan (2) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai = 5,919 .(3) Iklan dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai 3,90 dan nilai F_{hitung} sebesar 107,381. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk adalah 68,2%. Saran penelitian ini, kedepannya pihak perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas iklan dari produk *Indihome* siapkan iklan semenarik mungkin agar pelanggan tertarik untuk melihatnya.

Kata kunci: *iklan; citra merek; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Indihome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari internet *on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*useTV Cable*). Dikeluarkannya produk *Indihome* ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke *fiber optic*. Akan tetapi produk *Indihome* ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu *Indihome* dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan *Indihome*. *Indihome* merupakan produk *bundling* sehingga produk yang ditawarkan kepada pelanggan harga paket sesuai kebutuhan yang digunakan oleh pelanggan. Beberapa cara perusahaan dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan cara membuat iklan, menciptakan citra merek, dan minat beli kepada konsumen.

Sejak diluncurkannya produk layanan *Indihome* pada tahun 2015 ternyata banyak masyarakat yang belum mengetahui produk layanan *Indihome*, artinya *image* terhadap merek *Indihome* belum melekat pada masyarakat. *Image* terhadap suatu merek sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dimana semakin baik citra suatu merek digambarkan oleh konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen begitu juga sebaliknya. Produk layanan *Indihome* terkenal lebih mahal dibandingkan dengan provider yang lain. Banyak pengguna Layanan internet *Indihome* yang digunakan terkadang sering mengalami masalah jika cuaca sedang tidak baik misalnya saat hujan. Selain itu layanan produk *Indihome* tidak portable karena *Indihome* merupakan sebuah provider rumahan maka ini tidak bisa dibawa kemana-kemana. Adanya kekurangan dari produk layanan *Indihome* ini menyebabkan penurunan penjualan dari tiga tahun terakhir (2019-2021).

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa, jumlah penjualan pada tahun 2021 sebanyak 2.474 unit produk *Indihome* mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2019 sebanyak 4.818 unit dan tahun 2020 sebanyak 4.417. Adapun target penjualan yang seharusnya dipenuhi oleh PT Telekomunikasi Indonesia di kabupaten tabanan setiap bulannya yang dibagi oleh 19 petugas pemasaran yang wajib menjual 1 produk *Indihome* setiap harinya. Adapun sebanyak 494 produk *Indihome* yang terjual setiap bulannya, dan sebanyak 5.928 unit produk *Indihome* yang terjual setiap tahunnya. Namun di lapangan target terlalu tinggi dan penjualan terlalu rendah.

Tabel 1. Data Penjualan Indihome Tahun 2019-2021 (unit)

No	Bulan	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Januari	405	270	293
2	Februari	397	236	277
3	Maret	442	280	281
4	April	397	475	187
5	Mei	501	499	179
6	Juni	368	527	204
7	Juli	255	502	251
8	Agustus	243	466	237
9	September	297	337	156
10	Oktober	533	335	147
11	November	733	255	105
12	Desember	247	235	157
	Jumlah Total	4.818	4.417	2.474

Sumber: PT. Telekomunikasi Tabanan

Penjualan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 mengalami penurunan yang signifikan yang selama ini disebabkan oleh kurangnya peran iklan yang sangat jarang di tayangkan pada media elektronik, selama ini hanya menggunakan promosi menyebar brosur dari rumah ke rumah, memasang spanduk di tiang-tiang, sehingga calon konsumen tidak mengerti seluruh produk *Indihome* tersebut. Kurangnya iklan berdampak pada kurangnya minat beli konsumen itu sendiri. Dan citra merk merupakan hal penting bagi perusahaan untuk menguatkan persepsi positif di benak konsumen. Dalam hal ini *Indihome* memberikan *image* yang kurang kuat terhadap konsumen. Seperti kurangnya pengenalan akan produknya serta logo *Indihome* kurang diperkenalkan oleh konsumen karena iklan *Indihome* kurang ditampilkan. dengan demikian perusahaan perlu melakukan upaya agar tingkat penjualan dapat meningkat seterusnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Indihome* di Kabupaten Tabanan”**.

Periklanan diartikan sebagai segala bentuk pesan mengenai suatu produk yang disebarluaskan melalui media, ditampilkan kepada seluruh atau sebagian masyarakat. Menurut Jaiz (2014:4) Peranan periklanan sendiri sangat penting bagi suatu bisnis, apalagi dengan semakin ketatnya persaingan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan semakin banyaknya jenis produk dan jasa yang bermunculan, perusahaan pun berlomba-lomba mencari cara agar produknya menonjol dan tidak terlupakan. Penelitian Afrizal Haris (2019) menunjukkan bahwa

iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indihome. Hasil penelitian Ritma Melati (2022) menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indihome di kota Jember. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis (H1) : Diduga iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Indihome* di Kabupaten Tabanan

Citra merek merupakan persepsi abadi yang terbentuk melalui pengalaman dan relatif konsisten. Menurut Schiffan dan Kanuk (2014:184). Citra tidak dapat ditanamkan dalam benak konsumen dalam semalam atau disebarluaskan melalui satu media saja. Citra tersebut harus tersampaikan melalui seluruh media yang ada dan disiarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat maka sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk mengambil keputusan berniat membeli. Penelitian Yuliana Isawati (2018) menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Seiring dengan pengaruh positif yang diciptakan oleh citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, maka juga dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa tersebut. Penelitian lain juga dilakukan oleh Siti Farkah Luqmanah (2019) juga mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk geprek sambal ayam (Sako).

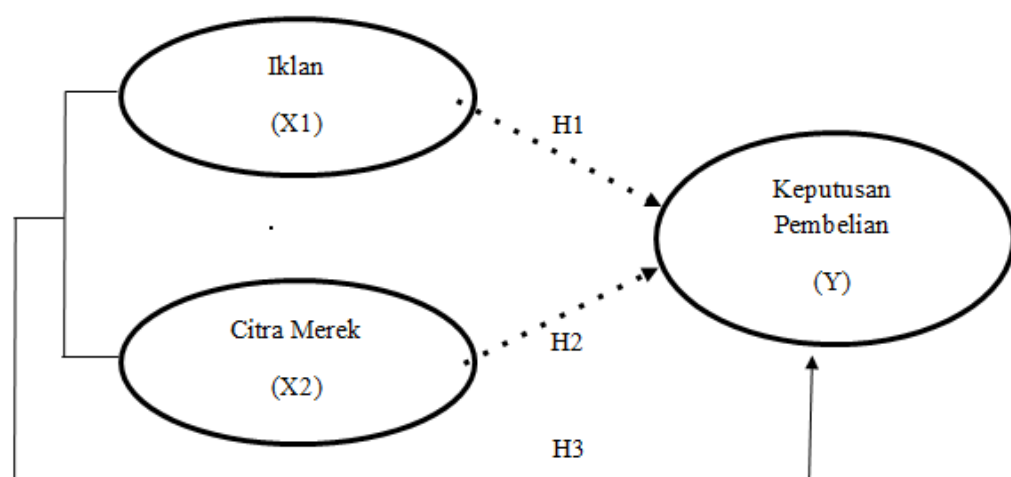
Hipotesis (H2) : Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Indihome* di kabupaten tabanan.

Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa sponsor tertentu, dan klaim pembayaran. (Kotler, Philip dan Armstrong (2011:97)). Tjiptono, (2015:49) Citra merek merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Adanya iklan yang baik dan branding yang baik pada produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dwi Dian Utari (2016), menjelaskan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Nadril Adabi (2020) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian..

Hipotesis (H3) : Diduga iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Indihome* di kabupaten tabanan.

Metode Penelitian

Desain Penelitian dalam penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Indihome* di Kabupaten Tabanan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain asosiatif yaitu suatu penelitian yang meneliti pengaruh suatu variable terhadap variable lainya atau mengetahui hubungan antara variable (Sugiono,(2013)). Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Area Kabupaten Tabanan yang bertempat di Jalan Jl. Anggrek, Dauh Peken, Kec. Tabanan, Kabupaten Tabanan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk layanan *Indihome* yang terdiri dari 11.709 pelanggan pada tahun 2019-2021. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin, maka diperoleh hasil sampel yaitu 100 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil penyebaran kuisioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil telaah instrumen penelitian disimpulkan bahwa data penelitian ini valid sebab hasil uji validitas menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari 0,30. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa alpha lebih besar dari 0,60, sehingga data dianggap reliabel. Hasil uji hipotesis klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal pada tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,060. Hasil uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa data bebas dari bias pengamatan yang dapat mempengaruhi hasil dimana data tersebut dianggap layak untuk diteliti.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	Beta		
	B	Std. Error	Coefficients			
1 (Constant)	.011	1.879			.006	.995
Iklan	.563	.090	.470		6.284	.000
Citra Merek	.373	.063	.443		5.919	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah 2023

Persamaan regresi penelitian ini adalah : $Y = 0,011 + 0,563X_1 + 0,373X_2 + e$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini diwakili oleh thitung = 6,284 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya secara statistik untuk uji satu arah pada tingkat kepercayaan (α) = 5%, iklan secara parsial (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel periklanan (X_1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut (Y). Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin efektif iklan yang ditampilkan dalam mempromosikan produk Indihome di wilayah Tabanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk. Peranan periklanan sendiri sangat penting bagi sebuah bisnis, apalagi dengan persaingan yang semakin ketat untuk menarik perhatian konsumen. Dengan semakin banyaknya jenis produk dan jasa yang bermunculan, perusahaan pun berlomba-lomba mencari cara agar produknya menonjol dan tidak terlupakan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ritma Melati (2022) menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indihome di kota Jember..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} = 5,919$ dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya secara statistik untuk uji satu arah pada tingkat kepercayaan (α) = 5%, secara parsial citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel citra merek (X_2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika brand image produk Indihome di kabupaten Tabanan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Citra tidak dapat ditanamkan dalam benak konsumen dalam semalam atau disebarluaskan melalui satu media saja. Citra tersebut harus tersampaikan melalui seluruh media yang ada dan disiarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat maka sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk mengambil keputusan berniat membeli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliana Isawati (2018) yang mengemukakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.682	3.15261

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari nilai customized R-squared adalah sebesar 0,682. Artinya 68,2% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan variabel periklanan dan citra merek. Sedangkan sisanya (100% - 68.2% = 31.8%) disebabkan oleh alasan lain di luar model pencarian seperti harga, lokasi dan lain-lain.

Tabel 4 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2134.509	2	1067.254	107.381	.000 ^b
	Residual	964.081	97	9.939		
	Total	3098.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek , Iklan

Sumber : Data diolah 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan branding sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,90 dan nilai F_{hitung} sebesar 107,381, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada rentang penolakan H_0 , maka H_3 diterima. Artinya periklanan dan branding secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa iklan dan citra merek mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk telah diuji. Adanya iklan yang baik dan branding yang baik pada produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Dian Utari (2016) yang menjelaskan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Iklan dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *indihome*. Melihat hasil penelitian, kedepannya pihak perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas iklan dari produk *Indihome* siapkan iklan semenarik mungkin agar pelanggan tertarik untuk melihatnya. pihak *Indihome* di Tabanan harus memberikan pelatihan kerja kepada pegawainya dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan kerjanya sehingga nantinya para pegawai bisa lebih cepat dalam bekerja khususnya dalam menangani keluhan pelanggan. pihak *Indihome* di Tabanan harus mampu memastikan kondisi jaringan yang diberikan kepada pelanggan selalu stabil agar tidak ada lagi pelanggan yang mengeluhkan kondisi jaringan yang buruk. Selain itu, pihak *Indihome* di Tabanan juga harus memperhatikan harga produk yang dijual jangan sampai harganya melebihi harga pasar sehingga konsumen nantinya mau tetap membeli produk *Indihome*.

Daftar Pustaka

- Adabi, N. (2020). *Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok*. Jurnal Manajemen, 12 (1), 32-39.
- Ade Suparman, 2021 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang*. Volume 3 Issue 1 ejournal
- Artini, dkk 2021. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Oriflame Di Kota Denpasar*. Vol. 1 No. 4 Jurnal Manajemen,

- Farkhah Luqmanah, S. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (SAKO) Pusat Kabupaten Sragen* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isnawati, Yulina. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga)*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kambali, I., & Puspitasari, E. (2019). *Pengaruh Personal Selling Produk Indihome Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel Bandung Barat*. *Pro Mark*, 9(1).
- KHURI, A. (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Berlian SAE Kemloko Temanggung)*.
- Murti Trimulatsih, E. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Cakung)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Nadhril Adabi, 2020. *Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok*. Vol. 12 (1) *Jurnal Manajemen*
- Noviningsih, K. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). *Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indihome Di Gianyar*. *VALUES*, 3(2), 598-609.
- Nita Anggraini, 2022 *Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Idihome Di Gianyar*. Volume 3, Nomor 2, *Jurnal Ilmiah*
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army*. *Pro Mark*, 10(1).
- Pitamakoro, P. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada Top Coffee Di Yogyakarta)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(1), 84-92.
- PUTIH, R. M. *Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kota Jember* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). *Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta*. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515-526.
- Sugiyono, 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis, PT. Gramedia, Jakarta*
- Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,

- Sinaga, A. H. (2021). *Pengaruh Iklan dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan*. Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, 1(01).
- Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. (2022). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 383-392.
- Trarintya, M. A. P., Wiagustini, N. L. P., Artini, L. S., & Ramantha, I. W. (2021). *Intellectual Capital On Cultural Sustainability Practices In Microfinance At Bali*. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-19.
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). *Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram*. *SOROT*, 17(1), 59-68.