

PENGARUH AKSESIBILITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS CAFE WAROENG KEBON)

Farahdinda Amalia Nugraha¹, Suhroji Adha², Irawan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Faletahan

Corresponding Author: farahdindaamalia09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas, citra merek, terhadap kepuasan pelanggan Cafe Waroeng Kebon. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan karakteristik minimal SMP dan telah mengunjungi Cafe Waroeng Kebon minimal satu kali. Alat uji yang digunakan adalah uji validitas dan instrument, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (r^2) menggunakan SPSS 27. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa (1) variabel aksesibilitas (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), (2) variabel (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), (3) variabel aksesibilitas (X1) citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata kunci : Aksesibilitas, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan pesat perusahaan-perusahaan di era modern mempunyai dampak yang langsung dan luas. Setiap pelaku perusahaan, apa pun kategorinya, harus menjadikan pemahaman setiap perubahan dan memaksimalkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama mereka. Pemilik website: www.djkn.kemenkeu.go.id. Setiap tahunnya, wilayah Banten mengalami peningkatan UMKM yang cukup signifikan. Bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak diragukan lagi mendominasi industri jasa makanan dan minuman. Jika mereka ingin produk dan layanan mereka memberikan kesan pada pelanggan, wirausahawan harus mempertimbangkan cara menarik emosi dan rasa ingin tahu pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan suatu acuan untuk mengubah persepsi masyarakat umum terhadap bisnis *food service* khususnya restoran. Daripada berfokus pada

penyediaan makanan dan minuman kepada pelanggan, bisnis harus berusaha memberikan pengalaman yang tak terlupakan.

Kunci untuk menarik pelanggan adalah menguasai kemampuan menghasilkan suasana hangat yang diperkuat dengan pemandangan indah. Bagian yang semakin penting dalam kehidupan dan masyarakat kontemporer adalah individualisme, yang merupakan produk dari pergeseran standar budaya. Memiliki tempat untuk melepas penat di penghujung hari yang melelahkan sangatlah penting, terutama di pusat kota. Hal-hal seperti istirahat, berjalan-jalan di udara segar, makan, minum, atau tertawa bersama teman adalah respons umum terhadap kelelahan. Hal tersebut menjadi suatu gaya hidup masyarakat yang menjadikannya sebagai kebutuhan hidup. Oleh karena itu, membuat para pengusaha tertarik membuat *cafe* sebagai usaha kuliner yang menjanjikan. Akan tetapi, pada saat ini dikalangan pengusahaan *cafe* sangat ketat, pengusaha *cafe* dituntut untuk menciptakan nuansa dan konsep *cafe* yang berbeda.

KAJIAN PUSTAKA

Tingkat kepuasan seseorang berbanding lurus dengan sejauh mana mereka mampu mengakses apa pun yang mereka perlukan, di mana pun lokasinya. Menurut Cooper, aksesibilitas adalah kunci dalam mengunjungi tempat-tempat wisata. Wisatawan dapat dengan mudah berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain berkat berbagai bentuk transportasi dan layanan yang memudahkannya (Winny 2021). Menurut Handayani, Khairiyansyah, dan Wahyudin (2019), ketika suatu produk atau jasa mudah diakses berarti pelanggan tidak kesulitan untuk memperolehnya.

Ketersediaan transportasi dan singkatnya jarak antar lokasi merupakan dua indikator aksesibilitas, menurut Sefaji dkk. (2019). Faktor-faktor seperti waktu perjalanan, biaya perjalanan, intensitas penggunaan lahan, dan pendapatan individu yang melakukan perjalanan mungkin berdampak pada tingkat kemudahan mencapai suatu tujuan, selain jarak.

Definisi Citra Merek

Buchari (2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan representasi suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui kata-kata, gambar, atau perpaduan keduanya. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain (Ryan Maulana 2019).

Menurut (August Halomoan Siregar, 2021) Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa yang lain. Sedangkan, Kotler dan Keller mempersepsikan Brand Image (citra merek) adalah sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan oleh konsumen terhadap merek tertentu, menurut Simamora dalam penelitian August Halomoan Siregar (2021)

Dalam penelitian Suhroji dan Irawan (2020), menurut Tjiptono citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah

pengamatan dan kepercayaan yang dinggong konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek produk berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Adapun menurut Fianto citra merek yang baik adalah ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, merek terkenal, dan merek memiliki reputasi baik, (dalam Suhroji Adha dan Irawan, 2020).

Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Nurlam dalam Chusna (2020) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai Perusahaan.

Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan, menurut (Tjiptono dkk., 2020) didefinisikan sebagai sejauh mana layanan aktual memenuhi atau tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019), Dan cara nonprobability sampling yang akan digunakan, yaitu dengan accidental sampling. Metode pengambilan sampel dengan teknik tersebut adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara acak bebas sekehendak peneliti. Menurut Sugiyono (2019) accidental sampling merupakan teknik penelitian yang diterapkan dengan mengambil responden sebagai sampel berdasarkan lokasi dan waktu yang ditemukan oleh peneliti serta memenuhi kriteria sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Abi melin Monitaria (2021), validitas adalah instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Validitas Variabel Aksesibilitas (X1)

No	Rhitung	Rtabel	Sign.	Keterangan
1	0,652	0,165	0,000	Valid
2	0,687	0,165	0,000	Valid
3	0,590	0,165	0,000	Valid
4	0,668	0,165	0,000	Valid
5	0,652	0,165	0,000	Valid

Diketahui untuk rhitung pada setiap butir pertanyaan mempunyai nilai yang lebih besar dari rtabel 0.165. Sehingga, bisa disimpulkan untuk butir-butir pertanyaan pada variabel Aksesibilitas (X1) dinyatakan mempunyai hubungan, dan jika dilihat dari keseluruhan nilai signifikan pada variabel Aksesibilitas mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05, yang artinya dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

No	Rhitung	Rtabel	Sign.	Keterangan
1	0,669	0,165	0,000	Valid
2	0,658	0,165	0,000	Valid
3	0,636	0,165	0,000	Valid
4	0,642	0,165	0,000	Valid
5	0,657	0,165	0,000	Valid

Diketahui untuk rhitung pada setiap butir pertanyaan mempunyai nilai yang lebih besar dari rtabel 0.165. Sehingga, bisa disimpulkan untuk butir-butir pertanyaan pada variabel Citra Merek (X2) dinyatakan mempunyai hubungan, dan jika dilihat dari keseluruhan nilai signifikan pada variabel Citra Merek mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05, yang artinya dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Rhitung	Rtabel	Sign.	Keterangan
1	0,602	0,165	0,000	Valid
2	0,604	0,165	0,000	Valid
3	0,607	0,165	0,000	Valid
4	0,634	0,165	0,000	Valid
5	0,607	0,165	0,000	Valid

Diketahui untuk rhitung pada setiap butir pertanyaan mempunyai nilai yang lebih besar dari rtabel 0.165. Sehingga, bisa disimpulkan untuk butir-butir pertanyaan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan mempunyai hubungan, dan jika dilihat dari keseluruhan nilai signifikan pada variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05, yang artinya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur dalam suatu penelitian sehingga bisa dipakai untuk mengukur variabel penelitian.

Output uji reliabilitas variabel Aksesibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.657	5

Pada tabel diatas dapat di ketahui Cronbach's alpha untuk variabel aksesibilitas sebesar 0,657 > 0,60. Dapat disimpulkan untuk variabel aksesibilitas dinyatakan reliabel yang artinya kuesioner dapat di lanjutkan untuk penelitian.

Output uji reliabilitas variabel Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	6

Pada tabel diatas dapat di ketahui Cronbach's alpha untuk variabel aksesibilitas sebesar $0,732 > 0,60$. Dapat disimpulkan untuk variabel citra merek dinyatakan reliabel yang artinya kuesioner dapat di lanjutkan untuk penelitian.

Output uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.663	6

Pada tabel diatas dapat di ketahui Cronbach's alpha untuk variabel aksesibilitas sebesar $0,663 > 0,60$. Dapat disimpulkan untuk variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel yang artinya kuesioner dapat di lanjutkan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan bebas dalam model regresi mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk menentukan normalitas adalah dengan menggunakan teknik analisis grafik dengan memeriksa grafik sebagai histogram atau plot probabilitas normal. Normalitas data dapat diketahui dengan sebaran data (titik) pada sumbu diagonal diagram P-plot normal atau dengan melihat histogram residunya. Bisa dilihat pada gambar diatas untuk uji normalitas menggunakan grafik plot probabilitas memiliki sebaran normal dikarenakan untuk sebaran titik mengikuti sumbu diagonal diagram.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang yang baik adalah tidak adanya korelasi antara variabel bebas, jika Tolerance $> 10,00$ atau VIF $< 0,10$. Maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi, (Ghozali, dalam Jurnal Bina Akuntansi2023).

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
	B	Std.	Beta		Toleranc VIF

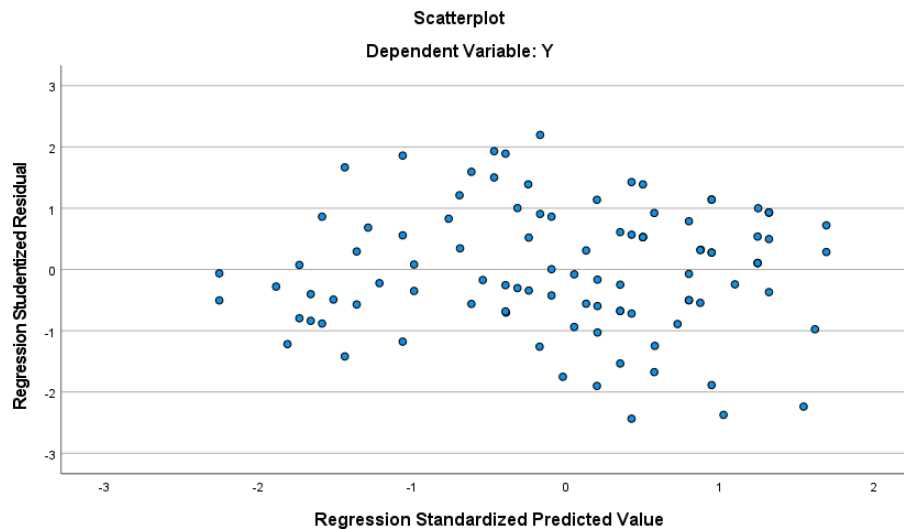
Model		Error		t	Sig.	e	
1	(Constant)	9.180	2.133	4.304	.000		
	X1	.491	.113	.444	.658	.746	1.341
	X2	.097	.113	.088	.939	.746	1.341

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan setiap variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10,00 dan tolerance lebih kecil dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh Aksesibilitas dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.



Pada gambar diatas menunjukan bahwa scatterplot tidak memiliki pola tertentu yang dapat dilihat pada titik titik yang tersebar. Dengan begitu pada uji ini dapat diterima bahwa tidak adanya gejala dari heteroskedastisitas yang terjadi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan seberapa

besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.180	2.133		4.304	.000
	X1	.491	.113	.444	4.338	.000
	X2	.097	.113	.088	.863	.390
a. Dependent Variable: Y						

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9.180 + (0.491X_1) + (0.097X_2)$$

Dibawah ini merupakan hasil yang diperoleh dari hasil di atas:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai 9.180 bertanda positif, nilai ini merupakan nilai sebelum di pengaruhi oleh variabel aksesibilitas (X1) dan citra merek (X2).
2. Nilai koefisien variabel aksesibilitas (X1) memiliki nilai sebesar 0.491 bertanda positif, artinya setiap satu poin kenaikan variabel aksesibilitas akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,491.
3. Nilai koefisien variabel citra merek (X2) memiliki nilai sebesar 0.097 bertanda positif, artinya setiap satu poin kenaikan variabel citra merek akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,097.

Uji Hipotesis

Uji T (Persial)

Menurut Syafridah, 2021 regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen.

Uji T (Persial)					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		

			Err or			
1	(Consta nt)	9.180	2.133		4.30 4	.000
	X1	.491	.113	.444	4.33 8	.000
	X2	.097	.113	.088	.863	.390
a. Dependent Variable: Y						

H₁: Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk uji pada variabel Aksesibilitas, diketahui untuk nilai t_{hitung} 4,338 > t_{tabel} 1.660 yang artinya H₀ ditolak. Untuk nilai signifikansi pada variabel Aksesibilitas sebesar 0,000 sementara taraf yang ditentukan sebesar 0,05 artinya nilai signifikansi Aksesibilitas sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan untuk variabel Aksesibilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂: Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk uji pada variabel citra merek, diketahui untuk nilai t_{hitung} 0,863 < t_{tabel} 1.660 yang artinya H₀ diterima. Untuk nilai signifikansi pada variabel citra merek sebesar 0,220 sementara taraf yang ditentukan sebesar 0,05 artinya nilai signifikansi citra merek sebesar 0,390 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan untuk variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.203	2	86.102	15.65 2	.000 b
	Residual	533.587	97	5.501		
	Total	705.790	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan hasil hitung diatas untuk hasil f_{hitung} sebesar $14,596 > f_{tabel}$ sebesar 3,09, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan untuk variabel aksesibilitas dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.228	2.34540
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai koefisien determinasi sebesar 0,228 atau sama dengan 22,8%. Nilai ini menunjukan bahwa aksesibilitas dan citra merek memiliki skor 22,8% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 77,2% merupakan faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Aksesibilitas pada *Cafe Waroeng Kebon* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses tempat tersebut secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi yang strategis, ketersediaan tempat parkir, atau aksesibilitas untuk berbagai kelompok usia dan kondisi fisik.
2. Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Waroeng kebon* ini sejalan dengan penelitian Gunardi & Erdiyansah (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Planggan Restoran Mangkok Ku”. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, pengalaman pengguna, dan dukungan pelanggan yang diberikan. Jadi, dalam banyak kasus, citra merek dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan Adjusted R Square menunjukan nilai sebesar 0,228

atau sama dengan 22,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa aksesibilitas dan citra merek memiliki skor 22,8% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 77,2%, merupakan faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha Suhroji, Irawan. 2020. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Kampus Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening," Desember. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4930633>.
- Ashifa, D. A. (2023). pengaruh aksesibilitas, brand equity, dan cyber crime terhadap tingkat kepercayaan pengguna produk e-banking . Agrin Vol. 15, No, 1, 2023, 54-63.
- August Halomoan Siregar. 2021. "Pengaruh Harga, Brand Image dan Personel Branding Terhadap Keputusan Membeli Unit Rumah di Kompleks Royal Sumatera" 4 (2): 161–73.
- Hendi Sobari, dan Gunung Gunawan. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis." Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) 5 (2): 489–504. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.501>.
- Indrasari, Meithiana, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (unitomo press, 2019)
- John, Ni Kadek Suryani & Prof. Dr. 2019. Manajemen sumber daya manusia.
- Kusmiati, Siti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Koperasi "Koppi Maniez" Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta)." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.2015
- Monita Nugraheni¹, Ahmad Guspul², dan Hermawan³. 2021. "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang" 11 (September): 230–43.
- Monitaria¹, Abi Melin, dan Ery Baskoro. 2021. "Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul" 7 (3): 6.
- Rohman, Abdur. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Montir Citayam." Jakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan .2017
- Teresia. " Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Industry Salon Di Area Tajem Yogyakarta)." Yogyakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi. 2018.
- Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra. Pemasaran Strategik - Mengupas Pemasaran Strategic, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing. Edisi III. Yogyakarta: CV. ANDI. 2017
- Suhroji Adha, Irawan. 2020. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Kampus Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening," Desember. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.493063>