



Pemberdayaan Masyarakat Melalui Optimalisasi Pengelolaan Sampah Berkelanjutan Dikelurahan Iringmulyo Rw 01

Afit Afrizal¹, Nanda Kurniawan², Audreyhea Avisha³, Raihan Fadhel Muhammad⁴, Muhammad Habib Al Islam⁵, Mira Eka Rahayu⁶, Jihan Nabila Saniyah⁷, Ainun Putri Samsi⁸, Diki Satria⁹, Bima Ramadhani¹⁰

Universitas Malahayati Bandar Lampung, Indonesia

**Email: afit@malahayati.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran, Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian CCTV PT Niaga Multi Teknologi. Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel independen Komunikasi Pemasaran (X1), Reputasi Merek (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli CCTV pada PT Niaga Multi Teknologi dari bulan Juni-Desember 2025. Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah probability sampling (sampel random). Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 112 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan uji t (parsial) tidak dapat berpengaruh, sedangkan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh dengan menggunakan uji t (parsial). Berdasarkan hasil dari R Square dari hasil SPSS dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (X1), Reputasi Merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 43.3% sedangkan sisanya 56.7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Reputasi Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu pokok yang termasuk dalam kategori ini adalah CCTV (Closed Circuit Television) yang dalam bahasa Indonesia berarti Televisi Sirkuit Tertutup. Pada tahun 1942 CCTV pertama kali diciptakan oleh seorang Insinyur dari Siemens AG yang bernama Walter Bruch di Jerman untuk memantau peluncuran Roket V-2 selama Perang Dunia II. CCTV merupakan sistem kamera pengawasan yang berfungsi untuk merekam dan memantau aktivitas di area tertentu secara real time maupun melalui rekaman video. Setelah digunakan sebagai pemantauan Roket V-2 CCTV mulai digunakan untuk pengawasan keamanan oleh Kepolisian,

Pemerintah dan Publik. CCTV kini bukan hanya lagi alat pengaman, melainkan untuk bagian dari strategi manajemen risiko, pengawasan pelanggan bahkan untuk pemantauan pelayanan kerja karyawan terhadap pelanggan.

Di Indonesia, industri CCTV terus berkembang seiring dengan meningkatnya perusahaan properti, pergudangan, perkantoran, perumahan dan lain-lain. Pentingnya CCTV untuk keamanan yang berfungsi untuk mengantisipasi kejahatan, alat investigasi, dan juga untuk pemantauan jarak jauh serta meningkatkan rasa aman bagi penghuni atau karyawan. Selain dari pada itu CCTV juga bisa dijadikan sebagai suatu alat pendukung bukti di mana ketika ada kejadian atau peristiwa di area yang terekam CCTV, dan bisa di jadikan sebagai alat bantu untuk komunikasi Two Way Talk yang terhubung melalui internet. Oleh karena itu CCTV penting untuk di pasarkan kepada pelanggan. Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menawarkan atau menjual, menciptakan serta mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada orang lain. Menurut (Ariyanto et al., 2023), Pemasaran adalah Sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan dan menawarkan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada orang lain. Pemasaran sangat penting bagi Perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan cara menyediakan produk atau jasa yang bisa digunakan atau dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pemasaran adalah bagian terpenting dalam suatu perusahaan karna usaha mengantisipasi kebutuhan dan mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke pelanggan (Syahputra et al., 2022).

Menurut Kotler & Keller dalam (Widyaratna et al., 2023) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual sehingga konsumen berminat untuk melakukan transaksi. Reputasi Merek adalah kesan yang menyeluruh tentang pikiran, perasaan dan berbincang mengenai suatu merek (Fitriasari & Ahmadi, 2025). Kombinasi antara Komunikasi Pemasaran yang tepat dan Reputasi Merek yang kuat diyakini mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan. Namun dalam praktiknya, tidak semua perusahaan mampu mengelola kedua aspek tersebut dengan optimal, Masih sering ditemukan ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran dengan persepsi masyarakat terhadap Reputasi Merek perusahaan. Hal ini dapat menyebabkan turunnya minat beli dan berkurangnya loyalitas konsumen.

Menurut Aristo Dalam Anas and Aini, (2024). Keputusan Pembelian yaitu perilaku konsumen yang didefinisikan suatu perilaku yang konsumen tunjukan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang di harapkan dapat memuaskan kebutuhan. Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan berupaya untuk mencari referensi dan informasi sedetail mungkin yang berasal dari internet atau dari saudara atau kerabat yang sudah pernah membeli barang yang sama dan bagaimana kualitas produk tersebut yang akan menjelaskan manfaat keunggulan dan risikonya sebelum membeli barang tersebut.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pelanggan, agar perusahaan dapat memahami faktor-faktor dominan yang memengaruhi perilaku pelanggan serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada PT Niaga Multi Teknologi dengan alamat Ruko Batamas Blok A5 No 61-62 Pasir Putih. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama (Sudaryo. et al., 2019). Penelitian ini juga termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas (X1) Komunikasi Pemasaran, (X2) Reputasi Merek terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.

Skala pengukuran instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel Komunikasi Pemasaran, Reputasi Merek, dan Keputusan Pembelian. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Netral (N) diberi skor 3, Setuju (S) diberi skor 4, dan Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 318 populasi dari bulan Juli-Desember 2025 pelanggan CCTV di PT Niaga Multi Teknologi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian adalah sebagian pelanggan yang pernah melakukan pemesanan atau pembelian CCTV di PT Niaga Multi Teknologi. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan (Hair et al., 2014) banyaknya sampel harus sesuai dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan dalam kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observer* variabel (*indicator*) sampai dengan $n \times 10$ *observerd* variable (*indicator*). Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 8 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $8 \times 14 = 112$, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 112 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner. Menurut Amruddin et al., (2022), kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi atau dijawab oleh responden atau orang yang akan diukur. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Terdapat beberapa teknik proses pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

1. Wawancara
Wawancara (interview) dilakukan untuk mendapatkan data dengan mengadakan tanya jawab.
2. Observasi
Peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti pada perusahaan agar mengetahui permasalahan sebenarnya yang ada di perusahaan tersebut.
3. Kuesioner
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpulan data berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun dengan sistematis untuk dijawab responden yang bertujuan untuk mendapatkan informasi untuk penelitian.

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif uji validitas dan uji reliabilitas; Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai **r-hitung dengan r-tabel**. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan **Cronbach's Alpha** untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

RESULT AND DISCUSSION

Hasil Penelitian Penelitian ini melibatkan 112 responden yang merupakan pelanggan PT Niaga Multi Teknologi. Seluruh kuesioner yang memenuhi kriteria kelayakan dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan uji validitas dan uji realibilitas sedangkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis deskriptif Tingkat Capaian Responden menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian yang tinggi dari responden. Variabel Komunikasi Pemasaran memperoleh rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 92% dengan kategori Sangat Baik, variabel Reputasi Merek memperoleh rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 89% dengan kategori Sangat Baik, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memperoleh rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 90% dengan kategori Sangat Baik. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi positif terhadap aktivitas Komunikasi Pemasaran, Reputasi Merek, dan Keputusan Pembelian produk CCTV pada PT Niaga Multi Teknologi.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (t-test), uji simultan (f-test) dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil uji parsial variabel Komunikasi Pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis ditolak, sedangkan Variabel Reputasi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Reputasi Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,433 menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran dan Reputasi Merek berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan sebesar 43,3% sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji parsial (uji t), diperoleh nilai t-hitung sebesar -1,275 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,205. Karena nilai signifikansi 0,205 lebih besar dari 0,05, maka H1 ditolak. Dengan demikian, Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang sebelumnya Widyaratna et al. (2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di marketplace shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada objek penelitian PT Niaga Multi Teknologi, Keputusan Pembelian pelanggan lebih didorong oleh kebutuhan terhadap produk serta faktor-faktor lain di luar Komunikasi Pemasaran. Selain itu, responden dari penelitian ini cenderung lebih banyak orang dewasa/orang tua yang membeli produk karena secara mendesak dibandingkan karena pengaruh promosi atau iklan. Hal ini didukung oleh hasil TCR variabel Komunikasi Pemasaran yang berada pada kategori Sangat Baik, yang menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran telah dinilai positif oleh responden. Namun, penilaian tersebut belum mampu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga efektivitas komunikasi pemasaran masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap perilaku pembelian pelanggan.

2. Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan uji parsial (uji t), diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,859 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H2 diterima. Dengan demikian, Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. sehingga dapat disimpulkan bahwa Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian hipotesis diterima. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya Wijaya and Amron, (2025) Pengaruh Reputasi Merek, Kesadaran Merek, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Reputasi Merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang, terutama ketika merek tersebut dikenal konsisten dalam kualitas dan memiliki citra yang baik di pandangan masyarakat. Hasil TCR variabel Reputasi Merek yang termasuk dalam kategori Sangat Baik juga memperkuat temuan tersebut. Artinya, pelanggan memiliki persepsi positif terhadap reputasi perusahaan, sehingga kepercayaan yang terbentuk menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Reputasi Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 41,539 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H3 diterima. Dengan demikian, Komunikasi Pemasaran dan Reputasi Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 43.3% sedangkan sisanya 56.7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti oleh penulis dan artinya H3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki peranan penting dalam

memengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh hasil TCR yang menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran, Reputasi Merek, dan Keputusan Pembelian sama-sama berada pada kategori Sangat Baik. Meskipun demikian, secara parsial hanya Reputasi Merek yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga peningkatan Reputasi Merek menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan Komunikasi Pemasaran dalam mendorong Keputusan Pembelian pelanggan PT Niaga Multi Teknologi.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Reputasi Merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.
3. Sedangkan secara simultan berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran dan Reputasi Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 11(1), 63–74.
- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). *Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan burger king jantiasih*. (April).
- Amruddin, Priyanda, R., & Siwi, A. T. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (D. F. Sukmawati, Ed.; Cetakan Pe). PRADINA PUSTAKA.
- Anas, Z., & Aini, L. N. (2024). *Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Asela Kabupaten Sampang) Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf), subsektor kuliner menyumbang Rp 455 , . (5), 1–16*.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Muhamad, R. M. I., Trenggana, A. M., Sholihah, Dienni Ruhjatini Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (D. U. Saripudin, Ed.; Edisi Pert). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media : Review Produk , Reputasi Merek , Dampak Terhadap Perjualan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1137–1143.
- Hair, J. F. J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. 26. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). *Pengaruh brand image, brand trust dan rand ambassdor terhadap keputusan pembelian produk smartphone*. 25(1), 89–96.
- Octaviani, A. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Ramadhayanti, A. (2023). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan*. (January 2021). <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>

- Reggina, Anggraini, D., & Sulaiman, F. (2024). *Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks*. 2, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.30>
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). *Pengaruh brand awareness dan brand reputation terhadap keputusan pembelian produk merek wardah*. 7(1), 29–43. <https://doi.org/https://journal.paramadina.ac.id/>
- Sudaryo., D. Y., Sofiati, D. N. A., Medidjati, R. A., & Hadiana, D. A. (2019). *Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms* (E. Risanto, Ed.). Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Cetakan Ke). ALFABETA.
- Syahputra, H., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). *Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT Furnilux Indonesia*. 8(1).
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). *Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah tabungan di pt. bpr syariah mitra mentari sejahtera ponorogo*. 1(1), 51–65.
- Widyaratna, L., Purwantoro, H., & Pamikiran, V. N. (2023). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pengalaman Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 19. <https://doi.org/10.47201/jamin.v6i1.182>
- Wijaya, A. T., & Amron. (2025). *Pengaruh reputasi merek, kesadaran merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian Honda Motor (Studi Pada Konsumen Astra Motor Center Semarang)*. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 09, 444–456.