

### **Pengaruh *Marketing Mix 4C* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Bir Bintang Di Bali**

Luh Komang Candra Dewi<sup>1</sup>, Sili Antari<sup>2</sup>, Denny Trisna Ardana<sup>3</sup>  
Fakultas Bisnis Dan Sosial Humaniora, Universitas Triatma Mulya<sup>1,2,3</sup>  
Email : *candra.dewi@triatmamulya.ac.id*<sup>1</sup>, *sili.antari@triatmamulya.ac.id*<sup>2</sup>,  
*denny.trisna@gmail.com*<sup>3</sup>

#### **Abstract**

*This research aims to analyze the the effect of marketing mix 4c (customer value, cost, convenience and communication) and brand image on purchase decision by Bir Bintang's consumers. Respondents in this research were Bir Bintang's consumers who lived in Bali with 150 respondents in total. The sampling technique that used in this research is purposive sampling by consider the age criteria of Bir Bintang's consumers above 21 years up to 50 years, as well as quota sampling technique which proportionally divides the entire sample per each of district and city in Bali Province. Methods of data collection using a questionnaire through the media google form. The analysis technique used in this research is multiple linear regression with software SPSS 24.0 for Windows. The results showed that the variable of customer value and cost are partially has no significant effect on the Bir Bintang purchase decision. Meanwhile the variable of convenience, communication and brand image are partially has significant effect on the purchase decision of Bir Bintang. The results of this research are expected to be used as a reference in the next further research, as well as a consideration for the company's management in developing future strategies.*

**Keywords:** *marketing mix 4c, brand image and purchase decision.*

#### **1. Pendahuluan**

Sektor industri masih menjadi sektor yang memberikan kontribusi paling besar terhadap struktur produk domestik bruto (PDB) di Indonesia. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2020), pada Triwulan III tahun 2020 sektor Industri Pengolahan secara total menyumbang sebesar 19,86% dari total PDB dimana Industri Pengolahan Makanan Minuman menjadi penyumbang terbesar pada sektor ini yaitu sejumlah 7,02% dari total PDB Indonesia. Oleh karenanya, sesuai dengan siaran pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pemerintah berkomitmen untuk terus mendukung kinerja sektor industri secara strategis agar sektor industri tetap dapat berproduksi dan berdaya

saing terutama di tengah kondisi krisis global yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang sedang terjadi (Kemenperin, 2020).

Kondisi *new normal* saat ini pasca pandemi Covid-19 memberikan tantangan yang lebih besar kepada pelaku industri, terutama bagi perusahaan yang bergerak di produksi minuman beralkohol, termasuk Bir Bintang Pilsener. Berdasarkan Laporan Keuangan diketahui bahwa terjadi penurunan pendapatan sejak awal tahun 2020 hingga kuartal III, dibandingkan dengan tahun 2019. Pergeseran perilaku konsumen akibat pandemi telah mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hasil survei oleh McKinsey & Company (2020) menjelaskan 5 alasan utama yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian: 1) harga dan promosi yang lebih baik, 2) ketersediaan produk yang dicari, 3) kemudahan dalam mengakses dari rumah, 4) biaya pengiriman yang lebih baik, 5) memberikan pilihan pengiriman atau pengambilan. Alasan tersebut di atas sangat berkaitan dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*). Pada tahun 1990, Robert F. Lauterborn mengemukakan teori *Marketing Mix 4C* yang terdiri atas *customer value, cost, communication, convenience*. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *marketing mix 4c* terhadap keputusan pembelian produk Bir Bintang oleh konsumen.

Mengacu pada penelitian Prakoso (2020), bahwa pandemi juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen terhadap suatu merek, dimana konsumen cenderung tidak loyal terhadap merek. Sehingga, menjaga citra merek juga mengalami tantangan besar perusahaan. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, penulis juga menemukan bahwa selama pandemi di tahun 2020, Multi Bintang telah berusaha untuk tetap menjaga citra merek Bir Bintang yang ditunjukkan dari aktifitas *branding* melalui media sosial *Instagram @multibintangid*. Namun fenomena penurunan pendapatan penjualan juga

memunculkan pertanyaan apakah *brand image* yang telah dibangun oleh Bir Bintang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bir Bintang.

## 2. Tinjauan Pustaka

Menurut Setijono & Dahlgaard (2007), nilai pelanggan adalah penjumlahan dari manfaat dikurangi pengorbanan yang hasil sebagai konsekuensi dari pelanggan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Penelitian terkait dengan hubungan nilai pelanggan dengan keputusan pembelian diangkat oleh Siswanto et al., (2018) yang hasilnya menyimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sweeney & Soutar (2001), beberapa indikator dalam tolak ukur *customer value*, adalah sebagai berikut: a) *Emotional Value*; b) *Social Value*; c) *Quality / Performance Value*; d) *Price / Value of Money*;

Horngren et al., (2006) mendefinisikan biaya sebagai sebuah sumber daya yang dikorbankan untuk mencapai sebuah objek yang spesifik. Desy Irana, Dewi Lubis & Rahmat Hidayat (2017) dalam penelitian mereka menyimpulkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan beberapa indikator yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melihat biaya atau harga adalah: a) *Affordability (X2.1)*; b) *Suitability with quality (X2.2)*; c) *Competitive (X2.3)*; d) *Suitability with benefits (X2.4)*.

Menurut Aagja et al. (2011), *service convenience* adalah kenyamanan layanan yang memuat persepsi waktu dan upaya konsumen terkait dengan pembelian atau penggunaan layanan. Penelitian berkaitan dengan variabel *convenience* dan *purchase decision* diangkat oleh Sergiana Puspa Arthani (2018), dengan kesimpulan bahwa *convenience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada teori dari Berry et al., (2002) beberapa indikator pada variabel *Convenience* adalah sebagai berikut: a) *Decisionconvenience*; b) *Accessconvenience*; c) *Transactionconvenience*; d) *Benefitconvenience*; e) *Postbenefit concenience*.

Shimp (2003) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Penelitian oleh Annisa Rahmalia (2019) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler & Keller (2012) memaparkan beberapa indikator yang menjadi bagian dalam variabel *Communication* adalah sebagai berikut: a) *Advertising*; b) *Sales promotion*; c) *Event and experiences*; d) *Public relations and publicity*; e) *Direct marketing*; f) *Interactive marketing*; g) *Word of mouth*; h) *Personal Selling*;

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Penelitian yang mengangkat terkait dengan *brand image* oleh Samad & Wibowo (2016) menyimpulkan bahwa variable *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada teori dari Wijaya (2013) beberapa indikator pada variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut: a) *Brand Identity*; b) *Brand Personality*; c) *Brand Association*; d) *Brand Attitude and Behavior*; e) *Brand Benefit and Competence*;

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Menurut teori Kotler & Keller (2012), dimensi yang digunakan untuk menjelaskannya adalah sebagai berikut: a) *Product option*; b) *Brand option*; c) *Distribution option*; d) *Purchase amount*; e) *Purchase time*; f) *Payment method*.

### 3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bir Bintang Pilsener di Bali yang telah cukup usia untuk mengonsumsi alkohol. Dikarenakan tidak terdapatnya data yang menunjukkan secara pasti jumlah konsumen tersebut, maka populasi dalam penelitian ini termasuk jenis populasi

yang tak terbatas. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden berdasarkan rumus Lemeshow (1997). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* (*purposive sample* dan *quota sampling*). Kriteria sampel adalah konsumen Bir Bintang Pilsener berusia antara 21 hingga 50 tahun dan berdomisili di Provinsi Bali. Besaran sampel tersebut disebar secara proporsional berdasarkan presentase populasi masing-masing kabupaten/kota yang selanjutnya menjadi kuota yang harus dipenuhi. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variable independen yaitu *Customer Value (X1)*, *Cost (X2)*, *Convenience (X3)*, *Communication (X4)* dan *Brand Image (X5)* dan variable dependen yaitu *Purchase Decision (Y1)*. Teknik pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan melalui proses survey dan kuesioner, data statistik dan observasi. Sedangkan teknik pengumpulan data kualitatif melalui proses teknik wawancara, observasi serta studi dokumen. Sumber data terdiri dari data primer yaitu hasil kuesioner yang disebar kepada sampel responden konsumen Bir Bintang Pilsener berdasarkan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya dan data skunder yang berupa strategi, hasil penjualan serta *feedback customer* yang diperoleh melalui *website* serta media social. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tehnik analisis regresi berganda, dimana data telah dilakukan uji validitas dan reliabelitas, dan uji asumsi klasik.

#### **4. Hasil Dan Pembahasan**

##### **4.1 Deskripsi Hasil Penelitian**

Hasil dari sebaran kuesioner diperoleh 187 responden, yang selanjutnya dilakukan pemeriksaan dan eliminasi berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti tingkat keseriusan dalam memberikan jawaban pada kuesioner. Sehingga pada akhirnya diperoleh sejumlah 150 responden, yang mana telah memenuhi target kuota responden.

Berdasarkan karakteristik daerah domisili, jumlah responden tertinggi adalah Kota Denpasar sejumlah 30 responden (20%), mempertimbangkan Kota

Denpasar memiliki jumlah penduduk yang paling tinggi. Berdasarkan usia, hasil kuesioner tersebut ditunjukkan bahwa lebih dari setengah (yaitu 66%) responden berada pada rentang usia 21 hingga 30 tahun. Apabila dilihat berdasarkan sisi jenis kelamin, mayoritas profil responden adalah laki-laki sejumlah 106 responden (70.7%). Sedangkan perempuan berjumlah 44 responden (29.3%). Responden adalah mereka yang pernah mengonsumsi Bir Bintang tanpa mempertimbangkan intensitas. Sehingga hasil ini tidak serta merta menyimpulkan bahwa sejumlah 29.3% perempuan di Bali adalah konsumen reguler Bir Bintang. Karakteristik responden konsumen produk Bir Bintang berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta adalah kategori dengan jumlah terbanyak yaitu sejumlah 66 responden (44%).

## 4.2 Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini menunjukkan persamaan struktural sebagai berikut;

$$Y = 0,494 - 0,020X_1 - 0,088X_2 + 0,165X_3 + 0,194X_4 + 0,641X_5 + e$$

Hasil regresi berganda ini menunjukkan bahwa variabel prediktor pada penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Purchase Decision. Namun jika dilihat secara parsial, menunjukkan hasil yang bervariasi.

### 4.2.1 Analisis Pengaruh *Customer Value* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu " $H_{a1}$ : *Customer Value* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*", tidak dapat diterima atau ditolak. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka & Hamdani (2018) pada pelanggan kosmetik local brand di Sumatera Selatan, yang menunjukkan bahwa *customer value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kondisi ini terjadi karena Bir Bintang merupakan salah satu produk minuman beralkohol yang bagi masyarakat umum dianggap tidak mampu

memenuhi kebutuhan nilai pelanggan secara emosional, sosial, kualitas serta harga. Dilihat dari 4 indikator *customer value* yang digunakan dalam penelitian produk Bir Bintang ini, jawaban responden yang paling rendah berada pada social value. Indikator ini menekankan pada prestise yang dirasakan oleh konsumen saat menikmati produk Bir Bintang. Sedangkan nilai pada indikator *value of money*, menjadi indikator terendah kedua yang menunjukkan keraguan responden terhadap manfaat yang dapat diterima dengan harga yang dikorbankan untuk memperoleh produk Bir Bintang. Adanya ketidakpastian informasi (disinformasi) yang tersebar di tengah masyarakat terkait dengan efek negatif konsumsi minuman beralkohol memberikan pengaruh terhadap pertimbangan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk Bir Bintang. Menurut literatur ilmiah, efek alkohol pada kesehatan tergantung pada dosis. Efek menguntungkan telah diamati ketika dikonsumsi pada tingkat sedang dibandingkan dengan yang tidak mengkonsumsi atau konsumsi berlebih, baik dalam penelitian observasional dan intervensi (Redondo et al., 2018).

#### **4.2.2 Analisis Pengaruh *Cost* terhadap *Purchase Decision***

*Cost* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* tidak dapat diterima atau ditolak. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, (2017) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk ponsel genggam

Variabel *cost* mempertimbangkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka, termasuk di dalamnya adalah harga dari suatu produk itu sendiri. Sehingga penetapan harga rendah suatu produk belum tentu akan meningkatkan penjualan produk tersebut. *Indikator suitability with benefits* merupakan indikator dengan nilai terendah, yang menunjukkan bahwa bahwa di tengah kondisi pandemi, sebagian besar kelompok konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat atas produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka.

#### **4.2.3 Analisis Pengaruh *Convenience* terhadap *Purchase Decision***

Hasil uji dan analisis menunjukkan bahwa *Convenience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Bir Bintang. Hal ini berarti hipotesis "Ha3: *Convenience* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*", dapat diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Arthani (2018) yang mengangkat tentang pengaruh kenyamanan terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi *online* Go-Jek.

Kemudahan dalam bertransaksi serta kemudahan dalam mendapatkan produk Bir Bintang menjadi pertimbangan yang menurut responden sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka melakukan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari indikator *transaction convenience* dan *access convenience* yang memperoleh nilai rerata paling tinggi pada variabel ini.

#### **4.2.4 Analisis Pengaruh *Communication* terhadap *Purchase Decision***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Communication* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen produk Bir Bintang. Sehingga, hipotesis "Ha4: *Communication* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*", dapat diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmalia, (2019) menunjukkan hasil yang sama. Penelitian tersebut menjelaskan terkait dengan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Nilai rerata tertinggi berasal dari indikator *Word of Mouth*, yang menjelaskan tentang seringnya masyarakat membicarakan produk Bir Bintang dibandingkan dengan produk bir lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa di dalam interaksi sosial masyarakat di Bali, Bir Bintang telah menjadi produk yang sangat diketahui.

#### **4.2.5 Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Hal ini berarti hipotesis "H<sub>a5</sub>: *Brand Image* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*" dapat diterima.

Adapun indikator paling tinggi berasal dari brand identity yang mempertanyakan terkait dengan kemudahan responden untuk mengetahui logo Bir Bintang. Hal ini dikarenakan sejak zaman Perang Dunia II, Bir Bintang telah konsisten menjaga logo "bintang" di produk mereka. Selain itu, sebagaimana yang dijelaskan pada variabel komunikasi, kemampuan pemasaran Bir Bintang untuk menanamkan brand image dalam bentuk logo melalui pakaian atau aksesoris sangat efektif.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang disusun oleh Anastasia & Nurendah, (2014) berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dengan studi kasus produk Teh Botol Sosro.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan secara keseluruhan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer value* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Bir Bintang, yang dikontribusi dari rendahnya nilai indikator *social value* dan *value of money*.
- 2) *Cost* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Bir Bintang, yang dikontribusi dari rendahnya nilai indikator *suitability with benefits*.
- 3) *Convenience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Bir Bintang, yang dikontribusi dari rendahnya nilai indikator *decision convenience*.
- 4) *Communication* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Bir Bintang, dengan kontribusi terbesar berasal dari indikator *word of mouth*.
- 5) *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Bir Bintang, dengan kontribusi terbesar berasal dari indikator *brand identity*.

Saran yang dapat penulis sampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya dilakukan di produk Bir Bintang, oleh karena itu hasil penelitian ini bisa saja memiliki keunikan
- 2) pemberian edukasi melalui *drink responsibility* serta *moderate drink consumption* yang menjelaskan tentang manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen saat mengkonsumsi produk Bir Bintang pada takaran yang tepat, sehingga konsumen yakin bahwa biaya yang mereka tanggung sesuai dengan manfaat yang diterima,
- 3) meningkatkan kualitas serta pengembangan pemasaran sehingga dapat meningkatkan kesan prestise pada produk Bir Bintang
- 4) Pihak perusahaan dapat membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswati, A. (2011). Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the indian retail context. *Vikalpa*, 36(4), 25–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0256090920110403>
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan*, 2(3), 181–190. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Arthani, S. P. (2018). Pengaruh Kenyamanan, Keamanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Transportasi Online Go-Jek di Yogyakarta.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Eka, D., & Hamdani, Y. (2018). Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Decision melalui Beauty Blogger di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatera Selatan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(4), 183–196. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i4.5717>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A. (2013). Uji F dan Uji T - Uji Statistik. *Statistikian*.  
<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). The scope of markets. In S. Yagan (Ed.), *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.  
<https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (14th ed.). Prentice-Hall Published.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412961288.n364>
- McKinsey. (2020). Survey: APAC consumer sentiment during the coronavirus crisis. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-german-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis#>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV*, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.
- Prakoso, F. A. (2020). Dampak Coronavirus Disease (Covid-19) Terhadap Industri Food & Beverages. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, Volume 33 No 2, Desember 2020 ISSN: 2622-8351(Online) ISSN: 1858-3199, 33(2), 1–6.
- Rahmalia, A. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta). 1–21.
- Redondo, N., Nova, E., Díaz-Prieto, L. E., & Marcos, A. (2018). Effects of moderate beer consumption on health. *Nutrición Hospitalaria*, 35(6), 41–44.  
<https://doi.org/10.20960/nh.2286>
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3).  
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i3.60>
- Setijono, D., & Dahlgard, J. (2007). Customer values as a key performance indicator (KPI) and a key improvement indicator (KII). *Journal Measuring*

Business Excellence, 11(2).

- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.  
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/14193/periklanan-promosi-aspek-tambahan-komunikasi-pemasaran-terpadu-jilid-1-5-e-.html>
- Siswanto, A., Haryono, A. T., & Fathoni, A. (2018). Inovasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigra Di Semarang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*.  
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/998>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian (21st ed.)*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi.  
[http://ucs.sulsellib.net//index.php?p=show\\_detail&id=41685](http://ucs.sulsellib.net//index.php?p=show_detail&id=41685)
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>