

**SKRIPSI**  
**PERAN PROMOSI, *BRAND IMAGE*, DAN PERILAKU KONSUMEN**  
**TERHADAP MINAT KRAMA NGAREP UNTUK PENGAJUAN**  
**KREDIT PADA LPD DESA ADAT KUTUH**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**NAMA : I WAYAN BILLYHERMAWAN**  
**NIM : 2415664073**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI**

**MANAJERIAL**

**JURUSAN AKUNTANSI**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**2025**

**PERAN PROMOSI, *BRAND IMAGE*, DAN PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP MINAT KRAMA NGAREP UNTUK PENGAJUAN  
KREDIT PADA LPD DESA ADAT KUTUH**

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, Politeknik  
Negeri Bali)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Promosi, *Brand Image*, Perilaku Konsumen bagaimana Promosi, *Brand Image*, Perilaku Konsumen mempengaruhi Minat Krama Ngarep Untuk Pengajuan Kredit di LPD Desa Adat Kutuh. Penelitian ini mengambil populasi krama ngarep desa adat kutuh. Sampel penelitian ini adalah seluruh warga kutuh yang memiliki kredit di LPD. Penelitian ini menggunakan data dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 krama ngarep desa adat kutuh. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Penelitian ini menggunakan software SPSS 29.0 for Windows untuk menemukan hasil dari 4 variabel pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengajuan Kredit, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengajuan Kredit, Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengajuan Kredit.

**Kata Kunci:** Promosi, *Brand Image*, Perilaku Konsumen, Minat Pengajuan Kredit

JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## Daftar Isi

Halaman Sampul Depan .....	
Abstrak .....	i
<i>Abstract</i> .....	ii
Halaman Prasyarat Gelar Sarjana Terapan .....	iii
Surat Pernyataan Orisinalitas Karya Ilmiah .....	iv
Halaman Persetujuan Penelitian .....	v
Halaman Penetapan Kelulusan .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
A. Kajian Teori .....	10
B. Kajian Penelitian yang Relevan .....	13
C. Alur Pikir .....	15
BAB III METODE PENELITIAN .....	18
A. Jenis Penelitian .....	18
B. Lokasi/Tempat Penelitian .....	18
C. Sumber Data .....	18
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	19
E. Keabsahan Data .....	19
F. Analisis Data .....	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	24

A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	24
B. Pembahasan dan Temuan .....	25
C. Keterbatasan Penelitian .....	42
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>43</b>
A. Simpulan .....	43
B. Implikasi .....	44
C. Saran .....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>46</b>



## Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Produk Kredit LPD .....	3
Tabel 1. 2 Daftar Krama Desa Adat Kutuh .....	4
Tabel 1.3 Pendapatan Krama Ngarep yang Mengakujakan Kredit di LPD Desa Adat Kutuh .....	6
Tabel 3.1 Metode Statistik Deskriptif dan Inferensial.....	20
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	24
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	24
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas .....	26
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	27
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas .....	29
Tabel 4. 6 Hasil Uji Muktikolinearitas .....	31
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	32
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	32
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	34
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji-t) .....	35
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji-F) .....	37



## Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Alur Pikir Penelitian .....	17
---	----



## Daftar Lampiran

- Lampiran 1 Pernyataan kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Data Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 Hasil Uji Parsial (Uji-t)
- Lampiran 12 Hasil Uji Simultan (Uji-F)



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Kutuh memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat desa adat. Dengan berbagai layanan keuangan, termasuk fasilitas kredit, LPD berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat adat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Bali, kontribusi sektor keuangan terhadap PDB Bali mencapai 5,8% pada tahun 2022, menunjukkan pentingnya lembaga keuangan dalam perekonomian lokal. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan lainnya, seperti bank konvensional dan koperasi, LPD perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat masyarakat, khususnya Krama Ngarep, dalam mengajukan kredit.

Promosi merupakan salah satu alat utama dalam memperkenalkan produk kredit LPD kepada masyarakat. Menurut (Hamdat, 2020), promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, dalam praktiknya, efektivitas promosi sering kali menghadapi tantangan. Data dari survei yang dilakukan oleh LPD menunjukkan bahwa 50% Krama Ngarep tidak mengetahui produk kredit yang ditawarkan, yang menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih inovatif dan menarik. Media promosi yang kurang bervariasi dan kurangnya daya tarik pesan promosi menjadi kendala utama dalam menarik perhatian masyarakat. Rapat 6 Bulan Sekali dilakukan masing masing perwakilan Banjar adat kepada seluruh

anggota banjar yang dimana dilakukan pada 4 hari sebelum hari raya galungan, disetiap banjar anggota yang bekerja di LPD akan menjelaskan perkembangan produk-produk yang ada di LPD.

Berikut produk-produk yang ada di LPD Desa Adat Kutuh :

1. Kredit Inestasi
2. Kredit Konsumtif
3. Kredit Modal Usaha

Di sisi lain, *brand image* atau citra lembaga juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat masyarakat. Sebuah penelitian oleh (Murtiasih et al., 2021) menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. LPD Desa Adat Kutuh memiliki peluang besar untuk membangun citra positif yang kuat sebagai lembaga keuangan berbasis komunitas. Namun, jika citra yang terbentuk tidak sesuai dengan harapan masyarakat, hal ini dapat mengurangi minat mereka untuk memanfaatkan layanan kredit. Penelitian oleh (PR Smith dan Ze Zook, 2022) juga menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk menggunakan layanan keuangan.

**Tabel 1. 1**  
**Produk Kredit LPD**

Jenis Produk	Jumlah Orang	Persentase
Kredit Investasi	150 Orang	32%
Kredit Konsumtif	150 Orang	32%
Kredit Modal Usaha	171 Orang	46%
Total Krama Ngarep yang mempunyai kredit di LPD kutuh	471 Orang	

Sumber : LPD Desa Adat Kutuh

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Produk Kredit investasi memiliki persentase sebesar 32%, Untuk Produk Kredit Konsumtif memiliki persentase sebesar 32% dan Produk Kredit Modal Usaha memiliki Persentase sebesar 46% yang dimana krama ngarep Desa Adat Kutuh lebih memilih produk Kredit Modal Usaha untuk memulai usaha baru atau mengembangkan usaha yang masih berjalan.

*Brand image* berperan sebagai faktor mediasi antara variabel promosi dan harga dengan keputusan pembelian. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Dewi et al., 2022). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler, (2003) merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau paduan dari hal - hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

**Tabel 1. 2**  
**Daftar Krama Desa Adat Kutuh**

DAFTAR KRAMA DESA ADAT KUTUH	JUMLA H	MINAT
BANJAR JABA PURA	273	16.29%
BANJAR KAJA JATI	187	11.16%
BANJAR PANTI GIRI	184	10.98%
BANJAR KAJA JATI	194	11.58%
TOTAL	838	50.00%

Sumber : LPD Desa Adat Kutuh

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa 50% dari total Krama Desa Adat Kutuh yang mengajukan pinjaman ke LPD Desa Adat Kutuh, yang dimana 50% dari yang mengajukan bahwasanya tidak memiliki minat dan kurangnya pengetahuan mengenai promosi yang diajukan oleh LPD Desa Adat Kutuh.

Dikutip pada Kotler & Amstrong (2018, hlm. 216) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition;
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya;
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* adalah suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya suatu merek yang diingatnya berdasarkan pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau diketahui.

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk dari perusahaan organisasi. Berbagai target sasaran konsumen memiliki tingkah laku yang berbeda. Jika target demografi yang disasar adalah generasi muda, maka produk dan strategi marketing tertentu akan jauh lebih bekerja dibandingkan dengan berbagai produk dan strategi yang disasarkan pada generasi tua. Berikut adalah perilaku Krama Desa Adat Kutuh terkait pinjaman di LPD :

1. Krama Desa Adat Kutuh biasanya mengajukan pinjaman ke LPD secara kolektif dan terencana. Sebelum mengajukan, mereka biasanya berkonsultasi dengan keluarga atau tokoh adat. Proses pengajuan umumnya disesuaikan dengan hari baik menurut kalender Bali (dewasa ayu) dan melibatkan dukungan sosial dari lingkungan sekitar. Banyak juga yang sudah terbiasa dengan prosedur administrasi di LPD karena adanya pendekatan personal dari staf LPD yang berasal dari desa itu sendiri.
2. Kepatuhan Krama dalam membayar pinjaman tergolong tinggi, karena:
  - 1) Ada rasa malu (sungkan) jika menunggak pembayaran, terutama karena semua warga saling mengenal.
  - 2) Tekanan sosial dan adat menjadi pendorong moral untuk tidak lalai.

LPD dianggap sebagai milik bersama, sehingga merugikan LPD sama dengan merugikan desa adat sendiri.

**Tabel 1. 3**  
**Pendapatan Krama Ngarep yang Mengajukan Kredit di LPD Desa Adat Kutuh**

Nama	Alamat	Penghasilan Perbulan	Pengeluaran Perbulan	Pengajuan Kredit
Virgiana	Br. Jaba Pura	20.300.000	8.000.000	300.000.000
Dicky Santosa	Jl. Bayedan	50.000.000	14.500.000	650.000.000
Putu Orin	Jl. Taman Putri	38.000.000	13.000.000	50.000.000
I Made Ardika	Jl. Alas Arum	30.000.000	15.600.000	1.000.000.000
Luh Widiasih	Jl. Goa Gong	30.000.000	12.000.000	350.000.000
Erick Setiawan	Jl. Gubug Sari	18.000.000	15.000.000	83.500.000
Rusmala Dewi	Perum Kori Nuansa	53.500.000	10.000.000	260.000.000
Pugus Saputra	Br. Jaba Pura	14.000.000	8.000.000	170.000.000
Ade Darma	Tk. Buaji gg Mawar	7.000.000	5.000.000	100.000.000

Sumber : LPD Desa Adat Kutuh

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penghasilan dan pengeluaran Ngarep Krama Desa Adat Kutuh untuk mengkalkulasikan berapa mereka dapat mengajukan kredit di LPD Desa Adat Kutuh.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana peran promosi *brand image* dan Perilaku Konsumen memengaruhi minat Krama Ngarep dalam mengajukan kredit di LPD Desa Adat Kutuh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi LPD dalam meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat citra lembaga sehingga mampu menarik lebih banyak Krama Ngarep untuk memanfaatkan layanan kredit yang ditawarkan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat

masyarakat, LPD dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengajuan kredit.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Promosi mempengaruhi Minat Krama Ngarep untuk mengajukan kredit pada LPD Desa Kutuh?
2. Bagaimana *Brand Image* mempengaruhi Minat Krama Ngarep untuk mengajukan kredit pada LPD Desa Kutuh?
3. Bagaimana Promosi dan *Brand Image* mempengaruhi langsung Krama Ngarep untuk mengajukan kredit pada Desa Kutuh?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Menganalisis peran promosi dalam memengaruhi minat Krama Ngarep untuk mengajukan kredit di LPD Desa Adat Kutuh.
  - b. Menilai pengaruh *brand image* LPD terhadap keputusan Krama Ngarep dalam menggunakan layanan kredit.
  - c. Mengidentifikasi hubungan antara promosi dan *brand image* dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk kredit LPD.
  - d. Memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi dan membangun citra lembaga yang lebih kuat.
- Manfaat Penelitian

## 2. Manfaat Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat positif dan berguna bagi semua kalangan, adapun manfaat penelitian ini yaitu:

### a) Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen keuangan. Menambah referensi mengenai peran promosi dan *brand image* dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks lembaga keuangan berbasis komunitas seperti LPD.

### b) Manfaat Praktis

#### 1. Bagi LPD

Hasil penelitian terapan ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis kepada manajemen LPD untuk meningkatkan peran promosi dan *brand image* terhadap minat karma ngarep untuk pengajuan kredit pada LPD Desa Adat Kutuh.

#### 2. Bagi LPLPD

Hasil penelitian terapan ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran bagi Lembaga Pemberdayaan Lembaga Perkreditan Desa (LPLPD) untuk merumuskan kebijakan dan program pelatihan yang mendukung peningkatan kapasitas LPD dalam pemasaran. Memberikan informasi mengenai

pentingnya sinergi antara promosi dan *brand image* dalam memperkuat daya saing LPD di tingkat lokal maupun regional.

### 3. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan referensi untuk pengembangan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan industri keuangan lokal, khususnya pada lembaga keuangan berbasis komunitas seperti LPD.

### 4. Bagi Mahasiswa

Hadirnya riset terapan diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menuangkan pemikiran kritis terkait fenomena yang terjadi di dunia nyata, khususnya dalam konteks pengelolaan lembaga keuangan berbasis adat seperti LPD. Serta membantu mahasiswa memahami dan menganalisis hubungan antara promosi, *brand image*, dan minat konsumen berdasarkan pendekatan ilmiah.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan pemahaman Krama Ngarep mengenai manfaat layanan kredit yang ditawarkan. Data dari Asosiasi Lembaga Perkreditan Desa (2022) menunjukkan bahwa lembaga yang menerapkan strategi promosi yang terintegrasi mampu meningkatkan minat masyarakat untuk mengajukan kredit hingga 30%.

Secara konseptual, *brand image* atau citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap sebuah organisasi atau produk berdasarkan pengalaman, komunikasi, serta interaksi yang terjadi (Aaker, 1996). Dalam konteks lembaga keuangan, citra yang baik akan membangun rasa percaya masyarakat dan mempengaruhi keputusan dalam memilih layanan keuangan, termasuk pengajuan kredit. Temuan ini didukung oleh penelitian Santoso et al. (2020) yang menyatakan bahwa brand image yang positif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan, yang berdampak pada peningkatan pengajuan kredit sebesar 25% dalam satu tahun. Penelitian oleh Hidayat et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi yang efektif dan citra merek yang kuat berkontribusi terhadap loyalitas nasabah yang tinggi.

Secara teoritis, perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu membuat keputusan dalam membelanjakan sumber daya mereka untuk membeli produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2015).

Faktor-faktor seperti persepsi terhadap manfaat kredit, tingkat kebutuhan terhadap dana, pengaruh sosial, dan kepercayaan terhadap lembaga penyedia layanan sangat menentukan sikap dan tindakan konsumen dalam mengambil keputusan keuangan, termasuk pengajuan kredit.

## **B. Implikasi**

Suatu penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat lebih khususnya pada LPD (Lembaga Perkreditan Desa) maka kesimpulan yang ditarik tentu mempunyai implikasi dalam bidang keuangan dan juga penelitian-penelitian selanjutnya. Sehubungan dengan hal tersebut maka implikasi dalam penelitian adalah perilaku konsumen memberikan peran penting terhadap LPD guna memberikan proses dalam segala keperluan konsumen maupun LPD.

## **C. Saran**

Berdasarkan dari penelitian diatas, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Penelitian diatas menyarankan agar pihak LPD lebih sering mengadakan event yang sesuai spesifikasi produk LPD Desa Adat Kutuh guna meningkatkan minat ngarep krama Desa Kutuh.
- 2) Lpd Desa Adat Kutuh diharapkan dapat meningkatkan citra kepada krama ngarep agar bisa menunjukkan bahwa LPD Desa Adat Kutuh mampu menunjukkan kualitas LPD.

- 3) Pada penelitian diatas Kesenjangan sosial merupakan faktor utama mengajukan Kredit di Lpd Desa Adat Kutuh, untuk lebih menarik minat Ngarep Krama Desa Adat Kutuh, Pihak LPD harus menjaga kedekatan dengan krama ngarep adat Kutuh.
- 4) Lpd Desa Adat Kutuh diharapkan mampu memberikan informasi yang lebih detail kepada krama ngarep Desa Adat Kutuh agar saat pengembalian kredit tidak terjadi salah pengertian satu sama lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Medicion del valor de marca de todos los productos mercados.*
- Berlian Indriani. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open an Account Tabungan Haj. 4.*
- Billy Leksono, R. (2017). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI GRAB TERHADAP BRAND IMAGE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Hamdat, A. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (Issue September 2020).
- Hidayah. (2022). *DAMPAK PEMBERDAYAAN EKONOMI TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT DESA NEGARA RATU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.* 1–23.
- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., & Dewi, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Kotler dan Keller. (2012). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics*
- Kotler dan Keller. (2016). Evolution of Marketing as a Discipline. *Strategic Marketing Management in Asia*, 857, 1–14. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746->
- Murtiasih, S., Hermana, B., & Febriani, W. (2021). The Effect of Marketing Communication on Brand Equity with Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variables. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jibrm.184>

PR Smith dan Ze Zook. (2022). Marketing Communications. *Marketing Communications*, 1–428. <https://doi.org/10.1017/9781315848860>

Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreativitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>

Solomon. (2018). Consumer Behavior Consumer behavior. *Pearson Education India*, 27(23), 1–93.

TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390.

(Dewi et al., 2022) PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Rafikasari & Si, n.d.) Analisis Deskriptif dan Inferensial

JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI