

Pengaruh Perceived Price, Public Relation, Dan Wom Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Fitness Center (Studi Pada Member Max Gym Fitness Center Probolinggo)

Ainul Yaqin¹, Dedi Joko Hermawan^{2*}, Agung Yatiningrum³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

Email : dedijoko@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Member MAX GYM Fitness Center Probolinggo dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Perceived Price, Public Relation, dan WOM terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Fitness Center Pada Member MAX GYM Fitness Center Probolinggo. Populasi dalam penelitian ini adalah Member MAX GYM Fitness Center Probolinggo. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik slovin yang berjumlah 60 Member MAX GYM Fitness Center Probolinggo. Analisis dilakukan dengan menggunakan model Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1). Perceived Price memiliki pengaruh positif dan signifikan variabel Perceived Price terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, (2). Variabel Public Relation berpengaruh positif dan signifikan variabel Public Relation terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, (3). WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan variabel WOM terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Kata Kunci : Perceived Price, Public Relation, WOM, Keputusan Penggunaan Jasa

ABSTRACT

This research was conducted on MAX GYM Fitness Center Probolinggo Members with the aim of this research being to examine Perceived Price, Public Relations, and WOM on Decisions to Use Fitness Center Services among MAX GYM Fitness Center Probolinggo Members. The population in this study were members of the MAX GYM Fitness Center Probolinggo. The sample in this study used the technique used in this research, namely the slovin technique, totaling 60 members of the MAX GYM Fitness Center Probolinggo. Analysis was carried out using the Multiple Linear Regression model. The results of this research show that: (1). Perceived Price has a positive and significant influence on the Perceived Price variable on Service Use Decisions, (2). The Public Relations variable has a positive and significant effect on the Public Relations variable on Service Use Decisions, (3). WOM has a positive and significant influence on the WOM variable on service use decisions.

Keyword : Perceived Price, Public Relations, WOM, Service Use Decisions.



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Fitness Center merupakan salah satu bisnis jasa dan bukan bisnis baru di Indonesia, bisnis ini telah lama ada akan tetapi belum memiliki perkembangan signifikan sebelum pertengahan 2000- 2010. Fitness Center di Probolinggo sudah banyak berkembang dengan pesat seiring dengan kebutuhan akan hidup sehat dan juga kepuasan manusia untuk tampil lebih percaya diri. Salah satu pusat kebugaran yang ada di Probolinggo adalah MAX GYM Fitness Center. MAX GYM Fitness Center memiliki berbagai jenis alat yang dapat memaksimalkan pertumbuhan otot seperti Dumbbell, Barbell, Bench Press, Sepeda Statis, Treadmill, Bench Abdominal, Ez Curl Bar, Tricep Bar dan lain-lain. "Setiap unit usaha melakukan sebuah tindakan promosi dengan tujuan dan harapan yang ingin dicapai, (Ayodya, 2020)". Di era revolusi industri 4.0 banyak pemilik usaha yang memperbesar promosi pada bisnisnya dengan tujuan bisa lebih dikenal luas oleh masyarakat. Pada esensinya, promosi hanyalah usaha untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa) kepada masyarakat supaya dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli atau menggunakan jasa pada perusahaan yang di kelola. Kendati demikian, promosi tidaklah hanya sebatas daun kelor. Banyak sekali jenis-jenis promosi yang beredar pada teori-teori manajemen pemasaran dan dampaknya juga berbeda pada setiap perusahaan.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti membuat semakin yakin untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Perceived Price, Public Relation, dan WOM terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Fitness Center (Studi Pada Member MAX GYM Fitness Center Probolinggo)".

Rumusan Masalah

Adakah pengaruh Perceived Price, Public Relation, dan WOM secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Fitness Center (Studi Pada Member MAX GYM Fitness Center Probolinggo)?

2. TELAAH PUSTAKA

Perceived Price

Menurut (Briliana dan Ritonga, 2016) mendefinisikan Persepsi harga sebagai suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkannya. Indikator yang digunakan adalah menurut (Retnnowulan, 2017) terdapat beberapa indikator persepsi harga 1) (Keterjangkauan harga) 2) (Kesesuaian harga dengan kualitas produk) 3) (Daya saing harga) 4) (Kesesuaian harga dengan manfaat).

**Public Relation**

Menurut (Priansa, 2017), Public Relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Indikator yang digunakan adalah menurut (Ali, 2022) terdapat beberapa indikator Public Relation 1) (Berita, yang berisi informasi baik terhadap perusahaan-perusahaan) 2) (Kegiatan pelayanan masyarakat) 3) (Identitas perusahaan yang unik).

WOM

Menurut (Ayodya, 2020), Word of Mouth lebih dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut atau getok tular. Indikator yang digunakan adalah menurut (Susanti Triyono 2021) terdapat beberapa indikator Word of Mouth 1) (Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas, pelayanan, dan produk kepada orang lain) 2) (Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang) 3) (Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan).

Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut (Batu, dkk, 2020), Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Indikator yang digunakan adalah menurut (Indrasari, 2019) terdapat beberapa indikator Keputusan penggunaan jasa 1) (Pilihan Produk) 2) (Pilihan Merek) 3) (Pilihan Penyalur) 4) (Waktu Pembelian) 5) (Jumlah Pembelian).

Penelitian Terdahulu

(Sikteubun, dkk, 2022) Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa ada dampak positif juga signifikan pada Brand Image pada Purchase Intentions, Perceived Price pada Purchase Intentions dan Perceived Value berdampak positif dan signifikan pada Purchase Intentions. (Yovanda, 2021) Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake And Bakery. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa ada dampak positif juga signifikan pada Variabel Word of Mouth (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. (Purnawan, 2021) Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di KotaDenpasar. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa ada dampak positif juga signifikan pada variabel Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar.



Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh *Perceived Price* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

H2: Diduga ada pengaruh *Public Relation* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

H3: Diduga ada pengaruh WOM terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut (Sujarweni, 2019) Penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang memperoleh hasil yang bisa digapai mengenakan metode statistik atau metode lain dari kuantitatif (pengukuran). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 150 member periode agustus 2023. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden dengan perhitungan mengenakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan Nonprobability sampling dimana pengambilan sampel dilakukan melalui sampling incidental. Jenis data dibagi 2 yakni data primer diperoleh dari angket dan hasil tanya jawab, sekunder diperoleh dari sejarah, visi dan misi, profil perusahaan, data pelanggan, struktur organisasi, data member MAX GYM Fitness Center Probolinggo, buku-buku dan jurnal dengan topik *Perceived Price*, *Public Relation*, WOM, dan Keputusan Penggunaan Jasa. Teknik pengumpulan data yaitu angket, Tanya jawab, observasi, dokumentasi. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016). Adapaun analisis data dalam penelitian ini diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi (adjusted r square), pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1	0,810	0,865	0,983	0,515	> 0,2542	Valid
2	0,730	0,904	0,927	0,737	> 0,2542	Valid
3	0,519	0,835	0,897	0,754	> 0,2542	Valid
4	0,715			0,439	> 0,2542	Valid
5				0,655	> 0,2542	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023



Dari tabel 1 Hasil diketahui semua konsep pengukuran variabel Perceived Price, Public Relation, WOM dan Keputusan Penggunaan Jasa yang digunakan dalam penelitian dengan beberapa item pernyataan dinyatakan valid karena rhitung > rtabel sebesar 0,2542.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
<i>Perceived Price (X1)</i>	0,619	0,6	Reliabel
<i>Public Relation (X2)</i>	0,834	0,6	Reliabel
WOM (X3)	0,926	0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,612	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari Tabel 2 diketahui bahwa semua nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dari hasil uji reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa semua daftar pernyataan (instrumen) yang digunakan bersifat reliabel, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
<i>Perceived Price (X1)</i>	1,068	< 10	Tidak Terjadi
<i>Public Relation (X2)</i>	1,112	< 10	Tidak Terjadi
WOM (X3)	1,050	< 10	Tidak Terjadi

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 3 Hasil multikoliniearitas skor VIF ketiga atribut yaitu Perceived Price sebesar 1,068 < 10, Public Relation 1,112 < 10, WOM 1,050 < 10. Skor tolerance semua atribut > 0,10. Bahwa semua atribut independen dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	Ketentuan	Keterangan
<i>Perceived Price (X1)</i>	.937	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
<i>Public Relation (X2)</i>	.899	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
WOM (X3)	.953	>0,05	Tidak Terjadi Masalah

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari Tabel 4 uji Glejser diperoleh nilai sig pada Variabel Perceived Price (X1) = 0.937, Public Relation (X2) = 0,899 dan WOM (X3) = 0,953. Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa modl regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan Sig	Keterangan
.095	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 5 uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di dapat nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar $0.20 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	3,459	
perceived price (X1)	0,540	Hubungan Positif
public relation (X2)	0,225	Hubungan Positif
WOM (X3)	0,443	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

$$Y = 3,459 + 0,540 X_1 + 0,225 X_2 + 0,443 X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi tersebut, Tampak skor konstanta setinggi 3,459 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel perceived price, public relation, dan WOM maka akan diperoleh skor Customer Satisfaction (Y) setinggi 3,459. Koefisien regresi b1 perceived price = 0,540, angka baik yang menampakkan ikatan searah X1 dengan Y. Jika perceived price naik maka Customer Satisfaction akan naik juga sebaliknya jika perceived price turun maka Customer Satisfaction akan turun. Koefisien regresi b2 public relation = 0,225, angka baik yang menampakkan ikatan searah X2 dengan Y. Jika public relation naik maka Customer Satisfaction akan naik juga sebaliknya jika public relation turun maka Customer Satisfaction akan turun. Koefisien regresi b3 WOM = 0,443, angka baik yang menampakkan ikatan searah X3 dengan Y. Jika WOM naik maka Customer Satisfaction akan naik juga sebaliknya jika WOM turun maka Customer Satisfaction akan turun.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,406	40,6% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 7 besarnya pengaruh ketiga variabel independen (perceived price, public relation, dan WOM) terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan Jasa) diperoleh dari skor Adjusted R Square setinggi 0,406 dihitung $0,406 \times 100\% =$



40,6%. Berarti Keputusan Penggunaan Jasa 40,6% dipengaruhi oleh perceived price, public relation, dan WOM. sisanya 59,4% (100%-40,6%) Keputusan Penggunaan Jasa digoyahkan atribut lain yang bukan termasuk model didalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

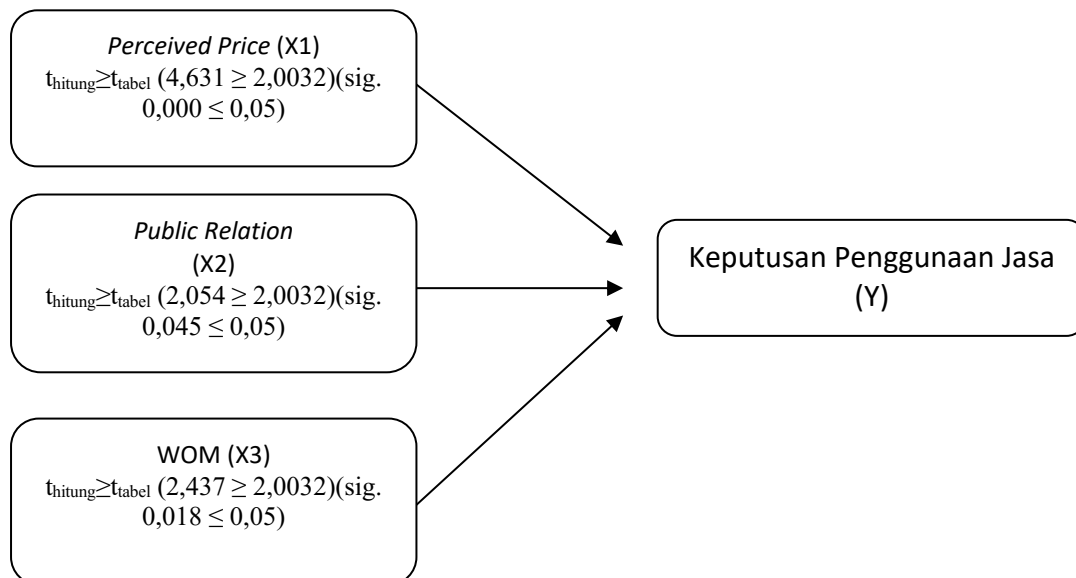
Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
<i>perceived price</i> (X1)	0,000	< 0,05	Berpengaruh
<i>public relation</i> (X2)	0,045	< 0,05	Berpengaruh
WOM (X3)	0,018	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil untuk *perceived price* diperoleh t_{hitung} sebesar 4,631 > t_{tabel} 2,0032 skor signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 Maknanya ada dampak yang signifikan *perceived price* pada Keputusan Penggunaan Jasa. untuk *public relation* diperoleh t hitung sebesar 2,054 > t_{tabel} 2,0032 skor signifikansi sebesar 0,045 < 0,05 Maknanya ada dampak yang signifikan *public relation* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. untuk WOM diperoleh t hitung sebesar 2,437 > t_{tabel} 2,0032 skor signifikansi sebesar 0,018 < 0,05 Maknanya ada dampak yang signifikan WOM terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Pembahasan



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berfikir
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pengaruh *Perceived Price* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Pengujian bahwa dampak *Perceived Price* pada Keputusan Penggunaan Jasa di MAX GYM Fitness Center Probolinggo adalah signifikan. *Perceived Price* terdapat dampak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Pengaruh positif dan signifikan



ini bermakna apabila kualitas perlatan dan harga yang ditawarkan sangat pas dengan konsumen maka keputusan penggunaan jasa pada MAX GYM Fitness Center Probolinggo akan meningkat.

Pengaruh Public Relation Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Pengujian bahwa dampak Public Relation pada Keputusan Penggunaan Jasa di MAX GYM Fitness Center Probolinggo adalah signifikan. Public Relation terdapat dampak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Pengaruh positif dan signifikan ini bermakna apabila dari pihak MAX GYM Fitness Center Probolinggo menjalin hubungan yang baik dengan seluruh member maka keputusan penggunaan jasa pada MAX GYM Fitness Center Probolinggo akan meningkat.

Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Pengujian bahwa dampak WOM pada Keputusan Penggunaan Jasa di MAX GYM Fitness Center Probolinggo adalah signifikan. WOM terdapat dampak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Pengaruh positif dan signifikan ini bermakna apabila WOM dilakukan secara merata pada masyarakat maka MAX GYM Fitness Center Probolinggo semakin dikenal dengan masyarakat dan penggunaan jasa pada MAX GYM Fitness Center Probolinggo akan meningkat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Perceived Price (X 1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Public Relation (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y). WOM (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Bagi peneliti selanjutnya judul penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan objek atau perusahaan jasa pengiriman barang yang lain atau juga menambah suatu variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiana, Adji, Santoso. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1 No. 1 Desember 2019 Hal: 71 -83 ISSN: 2614-5502, E-ISSN: 2614-7246
- Ali, Widodo. 2022. Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling Dan Public Relation, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Volume 3, Issue 2, Juli 2022, E-ISSN: 2716-375X, P-ISSN: 2716-3768
- Ayodya. 2020. UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital. Jakarta: PT Gramedia
- Batu, Suryani, Septia, Sekaryahya. 2020. Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh



- Aplikasi Express Taxis, Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, Vol. 1 No. 1, September 2020, p-ISSN 0000-0000, e- ISSN: 0000-0000.
- Briliana, Ritonga. 2016. Pengaruh Perceived Price, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Price Deal, Dan Product Involvement Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Grand New Avanza, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Volume 6, Nomor 01, April 2016
- Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Undip
- Indrasari. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press Kairupan Kevin, Tjokrosaputro. 2021. Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi, Kevin dan Tjokrosaputro: Pengaruh Perceived Price Dan Country
- Maulana, Mulyana. 2020. Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogo, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8 No. 2, 2020 pp. 47-64 IBI Kesatuan ISSN 2337 – 7860 E-ISSN 2721 – 169X r
- Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyatno. 2018. SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Purnawan, Suarmanayasa. 2021. Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar, Jurnal Manajemen, Vol. 7 No. 2, Bulan Oktober Tahun 2021 P- ISSN: 2476-8782
- Retnowulan. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi, Cakrawala, Vol. XVII, No. 2, September 2017
- Sari, Lestari. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan, Jurnal Ilmu Manajemen, Oikonomia
- Sari, Noorlitaria, Asnawati. 2018. Pengaruh Public Relation Dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen 10 (1), 2018 14-23
- Sikteubun, Dirgantara, Nurdianasari. 2022. Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label, Journal Of Management, Volume 11, Nomor 6, Tahun 2022, Halaman 1, ISSN (Online): 2337-3792
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: PT Pustaka Baru
- Sujarweni. 2021. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: PT Pustaka Baru



- Triyono, Susanti. 2021. Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 3 (3) Juni 2021
- Yovanda. 2021. Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake And Bakery, JRMB, Volume 16, No. 1, Juni 2021