

## **Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotions*, dan *Public Relations* Terhadap Keputusan Menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang**

Ahmad Rokhim<sup>1</sup>, Ninik Lukiana<sup>2</sup> Riza Bahtiar Sulistyan<sup>3</sup>,  
STIE Widya Gama Lumajang<sup>1 2 3</sup>  
Email: [Ahmadrokhim216@gmail.com](mailto:Ahmadrokhim216@gmail.com)<sup>1</sup>

### **Abstrak**

Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin pesat dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka pertumbuhan perekonomian juga semakin baik. Usaha jasa perbankan menawarkan jasa pelayanan keuangan, maka usaha jasa perbankan harus mengedepankan pelayanan, profesionalisme dan kepercayaan nasabah. Penelitian ini untuk menguji pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Sebanyak 60 nasabah di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang, Jawa timur, Indonesia bersedia menjadi partisipan. Pendekatan yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan semua variabel yakni *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Jadi dalam peningkatan keputusan menabung perlu adanya peningkatan pada *advertising*, *sales promotion* dan *public relations* terhadap keputusan menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

**Kata kunci:** *Advertising*, *sales promotion*, *public relation*, keputusan menabung.

### **Abstract**

*Economic development in Indonesia is increasingly rapid can be marked by the growth of the banking industry in a country. The more developed the banking industry, the better economic growth. Banking services businesses offer financial services, so banking services businesses must prioritize customer service, professionalism and trust. This study was to examine the effect of advertising, sales promotion, and public relations on the decision to save at PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang. As many as 60 customers at PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang, East Java, Indonesia is willing to be a participant. The approach used is multiple linear regression analysis. The results of the study state that all variables namely advertising, sales promotion, and public relations have a significant effect on saving decisions. So in increasing saving decisions, there needs to be an increase in advertising, sales promotion and public relations towards the decision to save at PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.*

**Keywords:** *Advertising*, *sales promotion*, *public relation*, saving decision

### **PENDAHULUAN**

Bank memiliki peran yang penting dalam perekonomian dan sebagai perantara keuangan antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana, Industri perbankan berupaya meningkatkan kemajuan teknologi dalam perencanaan bank, riset dan informasi pasar, program pemasar yang terpadu, hubungan masyarakat dan lain sebagainya, perubahan akan kebutuhan produk atau jasa bank diikuti dengan keinginan

nasabah akan adanya peningkatan kualitas sistem layanan dan kebutuhan akan keanekaragaman produk simpanan bank, sudut pandang masyarakat saat ini akan bank tidak hanya sebagai sarana untuk menyimpan uang yang lebih aman namun bisa lebih dari itu, nasabah biasanya mengharapkan hasil investasi yang lebih tinggi sehingga nasabah memperoleh keuntungan yang lebih besar dari investasi keuangan mereka (Nazrian dan Hidayat, 2012). Memutuskan dapat diartikan memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif, model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen, model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Maski, 2010)

Keputusan pembelian pelanggan, sebenarnya pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan bisa terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan (Somad dan Priansa 2014:100), tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku atau evaluasi paska pembelian (Kotler dan Armstrong 2009 dalam Somad dan Priansa 2014:97). Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti: advertising, sales promotion dan public relations (Tjiptono, 2015:399), keputusan pembelian dalam perbankan yakni keputusan dalam hal investasi uang yakni keputusan menabung atau tindakan yang dilakukan oleh nasabah untuk menabung di sebuah bank (Sa'adah, Hidayati, dan Mawardi, 2018)

Kegiatan advertising biasanya sebagai sarana mengenalkan produk bank kepada masyarakat mempunyai pengaruh yang kuat. Sehingga advertising bisa digunakan sebagai media untuk mengenalkan produk bank kepada masyarakat (Haris dan Irham, 2012). Kegiatan advertising dalam strategi pemasaran semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi internet yang memungkinkan orang untuk mengetahui advertising suatu bank dalam penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara persuasif. Sehingga timbul keinginan untuk memutuskan pembelian (Burke, 1980:9 dalam Manap, 2016:304). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni sales promotion, sales promotion adalah sekumpulan teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Mullin, 2004 dalam Priansa, 2017:122). Dari definisi sales promotion strategi insentif dan berbagai ketertarikan yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar, baik untuk pelanggan langsung ataupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

Public relations juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yang dalam perusahaan perbankan sebagai keputusan menabung. Public relations adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya (Coulsin-Thomas, 2002 dalam Priansa, 2017:142). Public relations memfokuskan pada koordinasi komunikasi organisasi bisnis yang tidak dibayar langsung, yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis, misalnya pelanggan, penjual, media berita/pers, pegawai, pemegang saham, dan pemerintah (Boone dan Kurtz, 2010 dalam Priansa, 2017:142). Berdasarkan definisi diatas public relations dianggap sebagai proses atau aktivitas yang bertujuan menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Seputar dari keputusan menabung berkaitan dengan *advertising*, *sales promotion*, *public relations* (Boone dan Kurtz, 2010 dalam Priansa, 2017:142).. *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BPR

Sentral Arta Asia Lumajang (Maisya, 2013; Haris & Irham, 2012; Kurniawan, 2017; Chakraborty, 2013) sedangkan penelitian lain *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Darma & Wardani, 2013). Dari sisi *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Darma & Wardani, 2013; Indratama & Artanti, 2014; Chakraborty dkk, 2013; Alireza Aghighi, 2015), sedangkan penelitian lain *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Maisya, 2013). Dari sisi *public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung ( Maisya, 2013; Darma & Wardani, 2013; Kurniawan, 2017), sedangkan penelitian lain *public relations* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Chakraborty, 2013; Alireza, 2015).

Dari beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa *advertising* dan hubungan masyarakat paling dominan dalam keputusan untuk menabung ( Maisya, 2013), namun dalam penelitian lain *sales promotion* yang paling dominan dalam keputusan menabung ( Indratama & Artanti, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *advertising*, *sales promotion*, *public relations* terhadap keputusan menabung.

## **METODE PENELITIAN**

*Advertising* yaitu segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan ( Kotler & Keller, 2009:202). *Advertising* diukur melalui 4 atribut, yaitu iklan yang disampaikan sesuai dengan tujuan nasabah, pesan iklan yang disampaikan sesuai dengan target nasabah, isi iklan yang disampaikan mudah dipahami, iklan melalui media radio mampu membangkitkan keinginan menabung ( Kotler & Keller, 2009:202). *Sales promotion* yaitu sekumpulan teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu ( Mullin & Priansa, 2017:122).

*Sales promotion* diukur melalui 3 atribut, yaitu penjualan produk tabungan PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang relatif tinggi, promosi yang disampaikan berkualitas, promosi yang dilakukan PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang tepat waktu serta sesuai sasaran nasabah ( Kotler & Keller, 2009:222). *Public relations* yaitu, hubungan masyarakat terkait dengan publikasi pengaruh organisasi bisnis yang ditujukan juga untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau berhadapan dengan peristiwa yang kurang begitu baik ( Boone & Kurtz, 2010). *Public relations* diukur melalui 3 atribut, yaitu kemudahan dalam memperoleh informasi tentang perusahaan, menanggapi segala keluhan dari nasabah dengan baik, PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang memiliki citra yang baik.(Kotler & Keller, 2009:234)

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan desain riset kausal. Analisis dilakukan pada variabel independen yaitu *advertising*, *sales promotion*, & *public relations* terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Target populasi yaitu nasabah tabungan di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang, Indonesia. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *isidentil sampling* sehingga terpilih 60 nasabah. Berdasarkan analisis regresi linear berganda maka hipotesis diuji dengan kriteria nilai signifikansi kurang dari 5%.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Product Moment	Cronbach's Alpha
Advertising	1	0,658	0,763
	2	0,696	
	3	0,747	
	4	0,567	
Sales Promotion	5	0,678	0,760
	6	0,668	
	7	0,705	
Public Relations	8	0,824	0,758
	9	0,596	
	10	0,590	
Keputusan Menabung	11	0,494	0,723
	12	0,646	
	13	0,671	
	14	0,472	
	15	0,653	

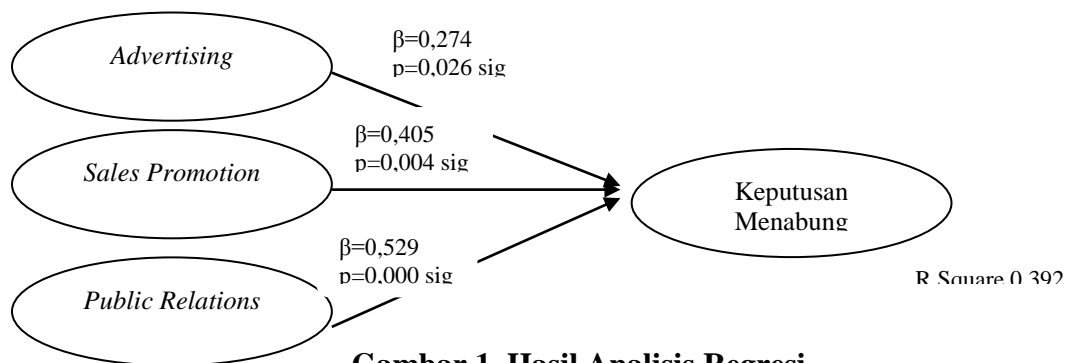
Sumber: hasil olah data 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh atribut pernyataan pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria dalam pengujian validitas. Dapat disimpulkan bahwa instrumen beserta seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan valid digunakan sebagai alat ukur karena dapat menggali data dan informasi yang diperlukan. Pada tabel 1 juga menunjukkan *cronbach's alpha* setiap variabel independen berada pada interval 0,601 – 0,80 yang termasuk dalam kriteria reliabel. Sedangkan variabel dependen menunjukkan *cronbach's alpha* pada interval 0,601 – 0,80 yang berarti reliabel. Sehingga setiap butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini terbukti handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

**Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Variabel Independen	One-Sample Kolmogorov Smirnov Test	Multikolinearitas		Gletser
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
Advertising	0,984	0,968	1,033	0,026
Sales		0,969	1,032	0,004
Promotion				
Public		1,000	1,000	0,000
Relations				

Tabel 2 menunjukkan nilai *unstandardized residual* pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,984 yang berarti hasil pengujian sudah melampaui batas nilai signifikansi yang telah ditentukan. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki data residual yang diasumsikan berdistribusi normal. Tabel 2 juga menunjukkan nilai *tolerance* pada seluruh variabel independen berada di atas 0,10 atau dapat juga dikatakan mendekati nilai 1 dan nilai VIF yang cukup jauh dibawah angka 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas atau korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pada tabel 2 dapat dilihat perolehan nilai signifikansi pada seluruh variabel independen adalah lebih besar dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas.



**Gambar 1. Hasil Analisis Regresi**

Sumber: data diolah data 2019

Hipotesis pertama *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (hipotesis diterima, nilai  $\beta=0,274$  dan  $p=0,026$ ). Hasil ini menyatakan bahwa *advertising* berperan positif terhadap keputusan menabung (Maisya, 2013; Haris & Irham, 2012; Kurniawan, 2017; Chakraborty, 2013) Namun juga ada yang tidak mendukung dengan menyatakan *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Darma & Wardani, 2013).

Hipotesis kedua *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (hipotesis diterima). Menunjukkan peran penting dalam meningkatkan keputusan menabung, terbukti dari nilai  $\beta=0,405$  dan  $p=0,004$ . Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya (Darma & Wardani, 2013; Indratama & Artanti, 2014; Chakraborty dkk, 2013; Alireza Aghighi, 2015)). Tetapi bertolak belakang dengan penelitian lain yang menyatakan *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Maisya, 2013)

Hipotesis ketiga *public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (hipotesis diterima,  $\beta=0,529$  dan  $p=0,000$ ). *Public relations* menunjukkan peranan penting dalam meningkatkan keputusan menabung. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu ( Maisya, 2013; Darma & Wardani, 2013; Kurniawan, 2017)). Akan tetapi hal tersebut bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *public relations* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Chakraborty, 2013; Alireza, 2015).

Gambar 1 menunjukkan nilai *RSquare* berada pada interval 0 - 1 yaitu sebesar 0,392 yang berarti bahwa garis regresi memiliki kemampuan menjelaskan sebesar 39,2% keputusan menabung dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *advertising*, *sales promotions*, dan *public relations* sedangkan 60,8% keputusan menabung dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti : *personal selling*, *direct marketing*

## KESIMPULAN

Dari semua variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* semua berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung .Jadi, dalam peningkatan keputusan menabung semua aspek yang ada dalam penelitian ini perlu ditingkatkan demi kenaikan keputusan menabung..Bagi peneliti lain yang terkait dengan penelitian ini, masih terbuka peluang untuk membangun model dalam *setting* yang berbeda dengan memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian, sehingga dapat dilakukan generalisasi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA



- Agus, Widarjono. 2015. Analisis Multivariat Terapan. Yogyakarta : Penerbit UPP STIM
- Anton Nugroho, Y. (2015). It's Easy Olah Data Dengan SPSS. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Atmaja, L. S. (2009). Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Darna, & Wardani, D. P. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Kpr Platinum Ib Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 1-10.
- Fadli. (2017). Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah □ Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan Angkatan 2014 □. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan*, 1(1), 1-16.
- Ghozali, I. (2013). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya. Semarang.
- Haris, H., & Irham, N. S. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta). *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, 3(1), 1-24.
- Husein, U. (2008). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Raja GafindoPersada.
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1-12.
- Kasmir. (2015). Manajemen Perbankan. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Keller, Kevin Lane and Philip Kotler. 2008. Manajemen Pemasaran. ketiga belas. Erlangga: English.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, I. S. (2017). Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung pada Nasabah Bmt Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1-14.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). Praktikum Metode Riset Bisnis. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Maisya, F. (2013). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi. *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran Jakarta: Mitra Wacana Medika.
- Manullang, P. D. M., & Hutabarat, D. E. (2016). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Manullang, P. D. M., & Hutabarat, D. E. (2016). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1), 1-15.
- Nazrian, A., & Hidayat, P. (2012). Studi Tentang Keputusan Nasabah dalam Menabung di Bank Sumut Cabang Usu Medan Metode Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(1), 1-8.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sa'adah, I. D., Hidayati, N., & Mawardi, M. C. (2018). Analisis Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menabung di Pt Bpr Artha Kanjuruhan. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*, 07(6), 101-113.
- Sanusi, A. (2012). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

- setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran - Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Peasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). manajemen komunikasi mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2009) Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012) Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta.
- Tambunan, M. R., & Nasution, I. G. S. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank Bca Kota Medan. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 1(3), 1-12.
- Tambunan, M. R., & Nasution, I. G. S. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank Bca Kota Medan. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 1(3), 1-12.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality, dan Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2008). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Widodo. (2017). Metodologi Penelitian Pouler & Praktis. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Wiyono, G. (2011). Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS & Smart PLS. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yusuf, A. M. (2014). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Khumairo, K., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018, August). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 262-270).
- Khumairo, K., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018, August). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 262-270).