



AMMER

JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDISCIPLINE RESEARCH

VOLUME 02 NOMOR 02, SEPTEMBER 2022, PAGES: 01 - 07

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUTIK ZARV.ID

Lailatul Zarvaila¹⁾, Diana Ambarwati²⁾, Taufik Akbar³⁾

Article History:

Submitted: 02– 07 – 2022

Revised: 10 – 08 - 2022

Accepted: 28– 08 - 2022

Keywords:

Brand Image, Price and Purchase Decision

Kata Kunci:

Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

Koresponding:

Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Jawa Timur, Indonesia

Email: lailazarva@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how much influence Brand Image and Price on purchasing decisions partially and simultaneously. The population in this research are customers of the zarv.id boutique. The sampling technique used incidental sampling technique with a total sample of 100 respondents. The analytical techniques used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test. The results of this study indicate that the significance of the Brand Image variable $0.040 < 0.05$ partially influences purchasing decisions at zarv.id boutiques and the Price Variable of $0.000 < 0.05$ partially affects purchasing decisions at zarv.id boutiques. Meanwhile, simultaneously, the Brand Image and Price variables show a significance value of $0.000 < 0.05$, which affects purchasing decisions at the zarv.id boutique. Zarv.Id Boutique should maintain a commitment that the products offered have a good brand image so that customers continue to buy at the boutique. In an effort to improve Customer Purchase Decisions at Zarv.Id Boutiques, the price must be emphasized again so that it remains affordable by customers and does not reduce the quality of existing products

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Populasi dalam peneliti ini adalah pelanggan dari butik zarv.id. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik isidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi variabel Citra Merek $0,040 < 0,05$ secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di butik zarv.id dan Variabel Harga sebesar $0,000 < 0,05$ secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di butik zarv.id. Sedangkan Secara simultan variabel Citra Merek dan Harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berpengaruh terhadap keputusan pembelian di butik zarv.id. Hendaknya Butik Zarv.Id tetap memegang komitmen bahwa produk ditawarkan memiliki citra merek yang baik agar pelanggan tetap membeli pada butik tersebut. Dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan pada Butik Zarv.Id maka Harga harus ditekankan lagi agar tetap terjangkau oleh pelanggan dan tidak mengurangi Kualitas Produk yang sudah ada

dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id, Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Jawa Timur, Indonesia
taufikakbar@uniska-kediri.ac.id, Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Jawa Timur, Indonesia



OPEN ACCESS
P-ISSN : 26560000
E-ISSN : 26560000

AMMER.
JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDISCIPLINE RESEARCH



PENDAHULUAN

Popularitas jilbab dan busana muslim di Indonesia telah meningkat. Semakin banyak perempuan Indonesia mengenakan jilbab. Pasar mayoritas Muslim terbesar di dunia pakaian muslim telah berevolusi dari gerakan agama dan budaya ke tren fashion dan industri booming. Meningkatnya permintaan akan pakaian Islami telah mendorong tumbuhnya butik fashion Muslim domestik. Dalam waktu yang relatif singkat, pakaian muslim telah menjadi segmen penting dari perubahan fashion di Indonesia. Sektor ini telah merubah perkembangan butik-butik pakaian di Indonesia yang dulu hanya menjual pakaian formal sekarang lebih banyak tertarik membuka usaha butik pakaian Islami.

Para pengusaha butik berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian di masyarakat dengan citra merek yang dikenali serta harga yang bersaing. Saat ini, banyak butik pakaian Islami wanita yang beredar luas di Kediri. Selain itu pada era sekarang ini banyak sekali toko online yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Maka dari itu pengusaha dituntut untuk mampu menambah nilai bagi konsumen dan permasalahan yang sering dialami oleh pengusaha butik di Indonesia yaitu kurangnya minat pelanggan untuk membeli merek lokal, Para pelanggan lebih suka merek milik luar negeri yang memiliki harga yang bersaing, media online: (Mokapos, 2022).

Menurut penelitian terdahulu oleh (Bayu, 2014) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Second di Kabupaten Demak. Menyatakan bahwa hasil penelitian dapat diketahui Ada pengaruh antara citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji analisis korelasi sebesar 0,332 dengan tingkat keeratan pengaruh rendah. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,110 yang bermakna Citra Merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 11%. Sedangkan sisanya ($100\% - 11\% = 89\%$) merupakan faktor lain. Diperkuat juga oleh penelitian terdahulu dari Yulina Isnawati, (2018) yang berjudul analisis pengaruh Citra Merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh paling besar dan variabel Citra Merek berpengaruh paling kecil. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 121,881 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 78,6% menunjukkan bahwa Citra Merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2018)

Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut (lovelock, christoper.,peterson, 2016) mengatakan harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman yang jelas akan tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan. Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Butik Zarv.Id.

Zarvalia Et. al_ Copyright@2022.



OPEN ACCESS



AMMER.
JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDISCIPLINE RESEARCH



akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya. (Fandy Tjiptono, 2012) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Dari dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen sering kali mengalami adanya persaingan antar penjual. Sehingga konsumen dituntut untuk menentukan atau membuat keputusan sebaik mungkin untuk mendapatkan barang yang di inginkan.

Butik Zarv.id di kota Kediri salahsaturdaybutik yang masih baru di kota Kediri dan sudah banyak pelanggan yang mengetahui butik melalui sosial mediasedangkan di offline belum banyak yang mengetahuinya. Harga di butik masih relatif mahal untuk sebagian pelanggan sehingga pelanggan yang datang untuk membeli secara langsung ke toko masih belum maksimal. Citra merek butik Zarv.id pun belum terlalu bagus. Selanjutnya masyarakat kota Kediri khususnya para wanita muslimah selalu mengikuti perkembangan fashion yang terus berubah dan para pelanggan sudah mulai pintar mencari produk yang memiliki citra merek bagus serta harga yang terjangkau

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka dapat di ambil rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : 1) Adakah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada Butik Zarv.id? 2) Adakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada Butik Zarv.id? 3) Adakah pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada Butik Zarv.id?.

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2013:233) Fandy Tjiptono (2014) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Dari dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen sering kali mengalami adanya persaingan antar penjual. Sehingga konsumen dituntut untuk menentukan atau membuat keputusan sebaik mungkin untuk mendapatkan barang yang di inginkan.

Yulina Isnawati, (2018) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh Citra Merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh paling besar dan variabel Citra Merek berpengaruh paling kecil. Berdasarkan kajian di atas, maka dirumuskan hipotesis operasional :

H1 : Diduga Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen berhak mengetahui segala sesuatu mengenai produk yang dikonsumsi, mengetahui merk dagang dari produk yang dikonsumsi, mampu mengingat merk dagang dari produk yang dikonsumsi untuk dibeli kembali di kemudian hari, kesesuaian nama merk dagang dengan jenis produk yang dikonsumsi, mendapatkan kejelasan informasi mengenai produk yang dikonsumsi, atribut yang ada pada produk yang dikonsumsi, kelebihan produk, mampu menyesuaikan kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kelebihan produk yang sebenarnya, produk berkualitas, merk dagang mampu mengkomunikasikan jenis produk, nama merk dagang dari produk yang dikonsumsi unik dan produk yang dikonsumsi unik (Ambarwati, 2016). Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H2 : Diduga Harga Mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Butik Zarv.Id.

Zarvalia Et. al_ Copyright@2022.



OPEN
ACCESS



AMMER.
JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDISCIPLINE RESEARCH

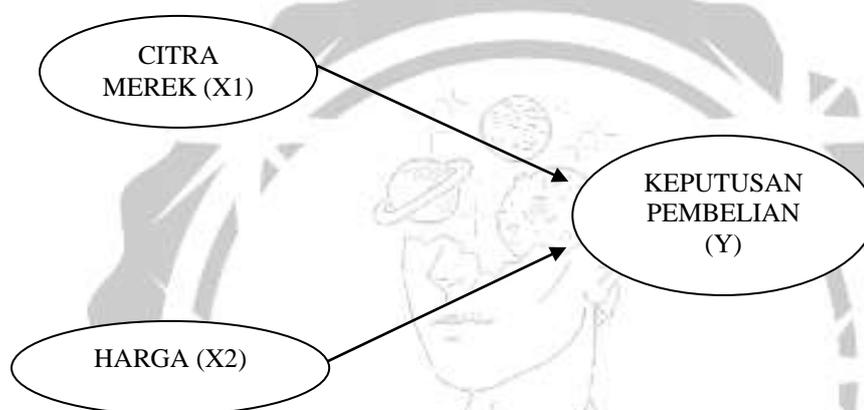


positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2013:233). Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Diduga Citra Merek dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian hipotesis yang akan dijabarkan, maka dapat dirumuskan pula suatu gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber : Data diolah Peneliti, 2022

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015:39) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Menurut Sugiyono (2015:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. populasi dalam peneliti ini adalah pelanggan butik zarv.id pada bulan juni 2022 ada 130 populasi, sampel dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian di butik zarv.id pada tanggal 5 juli – 15 juli 2022 sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 35 responden di UKM Elha Baby. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner penelitian, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis serta uji determinasi variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator dari masing-masing variabel dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 dan jumlah sampel sebanyak $n = 90$ orang responden. Dengan demikian jika suatu item pernyataan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $>$ nilai probabilitas Sig. 2 tailed = 0.05, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Antar Variabel

Variabel	Item	Sig.	Validitas	Ket.
Citra Merek (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
Kwpuasan Kerja (Y)	Y.1	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Output SPSS 25.0, tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikan dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,886	Reliabel
Harga	0,803	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,813	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS 25.0, tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil nilai *cronbach's alpa* (α) variabel $> 0,60$ sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa untuk mengetahui variabel Citra Merek, Harga dan Kelengkapan Produk terhadap variabel Keputusan Pembelianadapaun analisa dari variabel – variabel adalah :
Pengaruh Secara Parsial Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Zarv.Id.

Ada pengaruh secara parsial antara variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Zarv.Id. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai sig.t $0,040 < (0,05)$. Bisa dilihat dari kuesioner Merk yang ditawarkan mempunyai karakteristik dibandingkan produk lain mendapatkan 52% menyatakan sangat setuju.

Sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Butik Peterongan Semarang menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Zarv.Id.

Ada pengaruh secara parsial antara variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Zarv.Id. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai sig.t $0,000 < (0,05)$ bisa dikatakan Harga

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Butik Zarv.Id.

Zarvalia Et. al_ Copyright@2022.



OPEN ACCESS
P-ISSN : 0000000000000000
E-ISSN : 0000000000000000



AMMIR.
JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDISCIPLINE RESEARCH



mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Bisa dilihat dari kuesioner Harga yang diberikan dapat bersaing dengan harga kompetitor mendapatkan 54% menyatakan sangat setuju. Sesuai dengan penelitian Krisna Bayu (2014) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Second di Kabupaten Demak. menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif yang signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Secara Simultan Antara Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Zarv.Id.

Ada pengaruh variabel Citra Merek, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Zarv.Id. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan hipotesis H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu (X_1 , X_2 dan X_3) Citra Merek, Harga dan Kelengkapan Produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. Bisa dilihat dari kuesioner H Sebagai konsumen setuju bahwa merek butik zarv.id mudah dikenali mendapatkan 60% menyatakan sangat setuju. Sesuai dengan penelitian terdahulu Yulina Isnawati (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif yang signifikan Citra Merek, harga dan kelengkapan produk terhadap Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti akan menyampaikan kesimpulan bahwa : 1) Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) di Butik Zarv.Id. 2) Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) di Butik Zarv.Id. 3) Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) di Butik Zarv.Id. Dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan pada Butik Zarv.Id maka Harga harus ditekankan lagi agar tetap terjangkau oleh pelanggan dan tidak menguragi Kualitas Produk yang sudah ada, mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis dalam penelitian ini maka diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan penelitian ini seperti menambah variabel atau faktor-faktor lain dalam menganalisis Keputusan Pembelian pelanggan.

LITERATUR

- Ambarwati, D. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Desain Kemasan, Kualitas Rasa dan Merk Dagang pada Produk Makanan Minuman Kota Kediri. *Jmk*, 1(3), 206–222. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/245>
- Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Budi Utama.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publisng.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Rajawali.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Iman Setiadi. (2016). *Psikologi Positif: Pendekatan Saintifik Menuju Kebahagiaan*. PT Gramedia Pustaka.
- Jatmiko, U. (2018). Pengaruh Lingkungan Bisnis Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Kinerja Pelaku UKM Pada Tahap Start-Up Di Desa Paron Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 1(3), 235–246. <http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/download/247/188>
- Jatmiko, U. (2019). Persepsi Jamah Mengenai Fasilitas dan Biaya dalam memilih jasa Umroh. *Jurnal Manajemen Advantage*, Vol 3 No 2. <http://ejournal.itbwigalumajang.ac.id/index.php/adv/article/view/470>
- Jatmiko, U. (2020). Karakteristik Individu, Kemampuan Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/Revitalisasi/article/view/1672>, <https://ejournal.uniskakediri.ac.id/index.php/Revitalisasi/article/view/1672/1196>
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran Jilid 2. Jakarta : Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. (2012). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Butik Zarv.Id.

Zarvalia Et. al_ Copyright@2022.



OPEN ACCESS



AMMIE
JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDISCIPLINE RESEARCH



- Pribadi, Yanuar, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. (STIESIA) Surabaya.*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Yulina Isnawati. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Pemasaran*, 5

