



PERAN CITRA MEREK DAN HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA RANAHCREATIVE DI JABODETABEK

Mitta Amelia Agustine¹⁾; Miguna Astuti²⁾; Rosali Sembiring³⁾

ma.agustine@upnvj.ac.id¹⁾; miguna.astuti@upnvj.ac.id²⁾; rosalisembiring@yahoo.com³⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : 05-04-2021

Disetujui : 22-04-2021

Dipublikasikan: 30-04-2021

Keywords:

*Brand Image; Buying
decision; price*

Abstrak

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Salah satu faktor tersebut yaitu citra merek dapat menjadi kekuatan di usaha dalam berbagai bidang untuk menarik konsumen. Faktor lainnya yaitu keterjangkauan harga yang sesuai dengan daya beli akan mempengaruhi pula konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian jasa *Ranahcreative* di Jabodetabek. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen *Ranahcreative* yang berjumlah 134 orang. Kemudian sampel pada penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Penentuan sampel kemudian menggunakan metode probability sampling dengan teknik simple random sampling. Skala pengukurannya menggunakan skala likert. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu SmartPLS3.0 dengan teknik analisis yang dilakukan yaitu analisis deskriptif, analisis inferensial, Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji R-Square, Uji-T dan Uji F. Hasil analisis data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

THE ROLE OF BRAND IMAGE AND PRICE IN PURCHASE DECISIONS ON RANAHCREATIVE SERVICES IN JABODETABEK

Abstract

Many factors can influence consumption in making decisions. One of these factors, namely brand image can be a strength in businesses in various fields to attract consumption. Another factor, namely the affordability of prices in accordance with purchasing power, will also influence the decision to purchase. This study aims to see the effect of brand image and the price of purchasing decisions for *Ranahcreative* services in Jabodetabek. The population in this study is consuming *Ranahcreative* which means 134 people. Then the sample in the study was calculated using the Slovin formula in order to obtain 100 respondents. Determination of the sample then uses probability sampling method with simple random sampling technique. The measurement scale uses a Likert scale. The analytical tool used in this research is SmartPLS3.0 with the analysis technique carried out, namely descriptive analysis, inferential analysis, validity test, reliability test, R-Square test, T-test and F test. The results of data analysis obtained by brand image have an effect on purchase decision, price affects the purchase decision. Simultaneously, brand image and price influence purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pesatnya teknologi saat ini mampu meningkatkan perekonomian disegala bidang. Salah satunya yaitu bidang jasa fotografi khusus pernikahan yang menyediakan layanan foto dan video pernikahan (Sanjaya, Ruslan, Sundari, & Aulia, 2020). Jasa layanan foto dan video pernikahan di wilayah Jakarta dan sekitarnya sedang mengalami peningkatan (“10 Vendor Wedding Photographer Terbaik Di Jakarta,” n.d.). Berikut merupakan data jasa layanan foto dan video pernikahan di Jabodetabek :

Tabel 1
Data jasa layanan foto dan video pernikahan di Jabodetabek

Wilayah	Jumlah Foto Dan Video Pernikahan
Jakarta	250
Tangerang	121
Depok	79
Bogor	89
Bekasi	102
Total	641

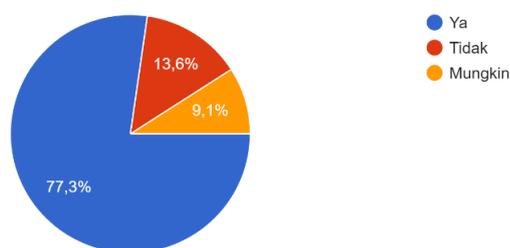
Sumber : Google maps,2020 (data diolah)

Jakarta merupakan wilayah yang memiliki jumlah jasa layanan foto dan video pernikahan tertinggi yaitu sebanyak 250 jasa layanan. Wilayah kedua tertinggi yang memiliki jasa layanan foto dan video pernikahan adalah wilayah Tangerang dengan jumlah 121 jasa layanan foto dan video pernikahan. Wilayah ketiga tertinggi yang memiliki jasa layanan foto dan video pernikahan adalah wilayah Bekasi dengan jumlah 102 jasa layanan foto dan video pernikahan. Wilayah keempat tertinggi yang memiliki jasa layanan foto dan video pernikahan adalah Bogor dengan jumlah 89 jasa layanan foto dan video pernikahan. Dan wilayah yang memiliki jumlah terendah adalah Bogor dengan jumlah sebanyak 79 jasa layanan foto dan video pernikahan.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Jakarta memiliki jasa layanan foto tertinggi di wilayah Jabodetabek. Salah satu layanan foto dan video pernikahan yaitu *Ranahcreative*. *Ranahcreative* merupakan jasa layanan foto dan video khusus pernikahan yang berlokasi di Jalan Sirsak Ujung No.87 Ciganjur, Jagakarsa, Jakarta Selatan. Jumlah konsumen *Ranahcreative* pada bulan Agustus hingga Desember 2018 memiliki rata rata sebanyak 1 (satu). Pada bulan Januari sampai Desember 2019 jumlah konsumen *Ranahcreative* memiliki rata-rata sebanyak 6 (enam). Selanjutnya pada tahun 2020 jumlah konsumen *Ranahcreative* memiliki rata-rata sebanyak 5 (lima). Berdasarkan dari jumlah konsumen *Ranahcreative* dari tahun ke tahun mengalami *fluktuatif*. Selain terdapat jumlah konsumen, *Ranahcreative* pada tahun 2019 dan 2020 terdapat konsumen yang melakukan pembatalan dalam penggunaan jasa *Ranahcreative*. pada tahun 2019 terdapat 2 konsumen yang telah melakukan pembatalan dan tahun 2020 terdapat 3 konsumen yang telah melakukan pembatalan penggunaan jasa *Ranahcreative*.

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa pada tahun 2019 dan 2020 terdapat konsumen yang telah melakukan pembatalan penggunaan jasa *Ranahcreative*. Hal tersebut maka konsumen *Ranahcreative* terindikasi adanya masalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki hubungan erat dengan citra merek (Rossanty, Nasution, & Ario, 2018 hlm.119). Teori tersebut didukung dengan “Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian” (Setiawan, 2018). Namun pernyataan tersebut tidak sejalan dengan “*Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian” (Abadhanny, 2019).

Tidak hanya citra merek, namun terdapat juga teori yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016 hlm.290). Berikut merupakan hasil pra-survei pada konsumen *Ranahcreative* :



Gambar 1
Diagram Alasan Konsumen Memilih *Ranahcreative*

Berdasarkan diagram tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 77,3% harga menjadi alasan konsumen dalam menggunakan *Ranahcreative*. Sebanyak 9,1% ada alasan lain pada konsumen selain harga dalam memilih *Ranahcreative*. Terdapat sebanyak 13,6% harga bukan menjadi alasan konsumen dalam menggunakan *Ranahcreative*. Dari hasil tersebut maka sebagian besar konsumen memilih *Ranahcreative* karena harga. Alasan tersebut sejalan dengan “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” (Maulana & Rahayu, 2019). Namun teori dan pernyataan tersebut tidak sejalan dengan pernyataan “Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian” (Usmiar & Nurhamidah, 2019).

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses berupa tindakan penentuan suatu alternatif dari beberapa alternatif dalam memecahkan suatu permasalahan atau dari kata lain memilih dan menyukai satu merek daripada merek yang lainnya (Firmansyah, 2019 hlm.88). Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah tindakan berupa aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam menyelesaikan permasalahan dengan menentukan alternatif secara final. Dimensi keputusan pembelian diantaranya yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Citra Merek

Citra merek adalah pandangan konsumen mengenai suatu merek, baik bersifat positif maupun negatif. Pandangan tersebut merupakan hasil dari cara merek dalam memenuhi kebutuhan baik psikologis maupun sosial (Rossanty et al., 2018 hlm.115). Dengan kata lain, citra merek adalah persepsi yang ada pada pemikiran dan benak konsumen akan suatu merek. Dimensi citra merek diantaranya *brand favorability*, *brand strength* dan *brand uniqueness*.

Citra merek memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian (Rossanty et al., 2018 hlm.119). Adapun beberapa penelitian yang mendukung pernyataan tersebut, seperti penelitian yang dilakukan oleh Alifah, triwardhani dan Sembiring pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Alifah, Triwardhani, & Sembiring, 2020). Pernyataan tersebut didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Jumiaty pada tahun 2017 yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Jumiaty, Sudarwati, & Widayanti, 2017).

Harga

Harga adalah nilai yang dikeluarkan untuk memiliki sesuatu dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga konsumen merasa puas. Penetapan harga yang tinggi akan membuat konsumen memiliki harapan yang tinggi akan produk maupun jasa tersebut (Putranto & Rusmiati, 2019 hlm.37). Dengan kata lain, harga adalah nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk memiliki produk ataupun jasa sehingga konsumen dapat menggunakan dan merasakan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Adapun dimensi pada harga diantaranya yaitu harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk dan harga sesuai dengan daya saing.

Harga menjadi faktor yang utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016 hlm.292). Adapun beberapa penelitian yang mendukung pernyataan tersebut, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sudjirin, Ariani dan Handayani pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sudjirin, Ariani, & Handayani, 2020). Pernyataan diatas didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Maulana dan Rahayu pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Maulana & Rahayu, 2019).

METODE

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Adapun tahapan penelitian yang dilakukan yaitu menentukan populasi: populasi pada penelitian ini merupakan konsumen *Ranahcreative* yang berjumlah 134 orang. Kemudian sampel pada penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Sedangkan penentuan sampelnya itu sendiri dilakukan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Adapun penentuan sebanyak 100 responden teknik *simple random sampling* dilakukan menggunakan rumus random pada Microsoft excel. Langkah selanjutnya yaitu penyusunan kuesioner, penyusunan kuesioner disusun melalui teori-teori yang terkait yaitu teori variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian. Setelah di dapatkan indikator atau dimensi, maka disusun kisi-kisi instrument yang kemudian diubah menjadi bentuk pernyataan untuk kuesioner penelitian. Masing masing jawaban dari pernyataan tersebut menggunakan skala likert, yang memiliki 5 tipe jawaban yang berbeda yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), ragu-ragu (RG), setuju (ST), sangat setuju (SS). Pernyataan-pernyataan yang sudah disusun kemudian dikonfersi menjadi googleform. Kuesioner berupa link googleform tersebut disebarluaskan melalui *whatsapp* admin

Ranahcreative. Setelah jawaban terkumpul, maka jawaban tersebut dianalisis menggunakan SmartPLS3.0 dengan teknik analisis yang dilakukan yaitu analisis deskriptif, analisis inferensial, Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji R-Square, Uji-T dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Adapun tahapan penelitian yang dilakukan yaitu menentukan populasi: populasi pada penelitian ini merupakan konsumen *Ranahcreative* yang berjumlah 134 orang. Kemudian sampel pada penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Sedangkan penentuan sampelnya itu sendiri dilakukan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Adapun penentuan sebanyak 100 responden teknik *simple random sampling* dilakukan menggunakan rumus random pada Microsoft excel. Langkah selanjutnya yaitu penyusunan kuesioner, penyusunan kuesioner disusun melalui teori-teori yang terkait yaitu teori variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian. Setelah di dapatkan indikator atau dimensi, maka disusun kisi-kisi instrument yang kemudian diubah menjadi bentuk pernyataan untuk kuesioner penelitian. Masing masing jawaban dari pernyataan tersebut menggunakan skala likert, yang memiliki 5 tipe jawaban yang berbeda yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), ragu-ragu (RG), setuju (ST), sangat setuju (SS). Pernyataan-pernyataan yang sudah disusun kemudian dikonfersi menjadi googleform. Kuesioner berupa link googleform tersebut disebarluaskan melalui *whatsapp* admin *Ranahcreative*. Setelah jawaban terkumpul, maka jawaban tersebut dianalisis menggunakan SmartPLS3.0 dengan teknik analisis yang dilakukan yaitu analisis deskriptif, analisis inferensial, Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji R-Square, Uji-T dan Uji F.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh ringkasan tabel karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden

Domisili		Pendapatan		Pekerjaan	
Wilayah	Persentase	Besar Pendapatan	Persentase	Jenis Pekerjaan	Persentase
Jakarta	35%	1.000.000-5.000.000	50%	PNS	49%
Bogor	17%	5.000.000-10.000.000	44%	Karyawan Swasta	22%
Depok	15%	>10.000.000	6%	Lainnya	29%
Tangerang	17%				
Bekasi	16%				

Sumber: data diolah

Dari data diatas merupakan karakteristik responden berdasarkan domisili, pendapatan dan juga pekerjaannya. Karakteristik responden berdasarkan domisili yang memiliki nilai tertinggi yaitu wilayah Jakarta, dan nilai terendah berada di wilayah Depok. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan Sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar satu juta hingga 5 juta, dan reponden Sebagian kecil memiliki pendatapan lebih dari sepuluh

juta. Karakteristik selanjutnya yaitu berdasarkan pekerjaannya. Pegawai Negeri Sipil merupakan pekerjaan responden tertinggi, dan karyawan swasta merupakan pekerjaan responden terendah.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh ringkasan tabel hasil output loading faktor sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Output *Loading Factor*

	Citra Merek		Harga		Keputusan Pembelian	
Indikator/Dimensi	CM1	0,727	H1	0,582	KP1	0,825
	CM2	0,763	H2	0,844	KP2	0,855
	CM3	0,773	H3	0,763	KP3	0,482
	CM4	0,796	H4	0,616	KP4	0,73
	CM5	0,75	H5	0,71	KP5	0,832
	CM6	0,786	H6	0,457	KP6	0,79
			H7	0,727	KP7	0,861
			H8	0,715	KP8	0,723
					KP9	0,71
					KP10	-0,144
Rata-Rata	0,766		0,677		0,666	

Sumber: data diolah

Berdasarkan data diatas, variabel citra merek memiliki rata rata 0,766 yang menunjukkan bahwa indikator sangat tinggi dan dapat didefinisikan dengan baik dalam mempengaruhi variabel citra merek. Sedangkan variabel harga dan keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 0,677 dan 0,666 yang memiliki arti bahwa indikator variabel harga dan keputusan pembelian tinggi dan mampu didefinisikan dalam mempengaruhi masing-masing variabel.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh tabel hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Output SmartPLS Uji Validitas

Reflektif		Formatif		Hasil Output Cross Loading
Variabel	Hasil Output Nilai Loading Factor	Hasil Output AVE	Variabel Hasil Output Nilai VIF	
			Citra Merek	
			CM1	Valid
			CM2	Valid
			CM3	Valid
			CM4	Valid
			CM5	Valid
Harga				
H2	Valid	Valid		Valid
H3	Valid	Valid		Valid
H5	Valid	Valid		Valid
H7	Valid	Valid		Valid
Keputusan Pembelian				
KP1	Valid	Valid		Valid
KP10	Valid	Valid		Valid
KP3	Valid	Valid		Valid
KP4	Valid	Valid		Valid
KP5	Valid	Valid		Valid
KP6	Valid	Valid		Valid
KP7	Valid	Valid		Valid
KP8	Valid	Valid		Valid

Sumber: data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian pada penelitian ini valid untuk digunakan, dan terdapat beberapa pernyataan yang tidak valid telah dilakukan penghapusan untuk tidak digunakan dan sudah dilakukannya re-estimasi ulang.

Pernyataan kuesioner dinyatakan valid memiliki arti bahwa pernyataan kuesioner mampu secara tepat mengukur variabel yang diteliti atau pernyataan kuesioner mampu mengukur/mewakili variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh tabel hasil uji reliabilitas sebagai berikut

:

Tabel 5
Hasil Output SmartPLS Uji Reliabilitas

Variabel	Reflektif	Cronbach's Alpha	Formatif	
	Reliabilitas Komposit		Variabel	Outer Weight
			Citra Merek	
			CM1	Reliable
			CM2	Reliable
			CM3	Reliable
			CM4	Reliable
			CM5	Reliable
Harga				
H2	Reliable	Reliable		
H3	Reliable	Reliable		
H5	Reliable	Reliable		
H7	Reliable	Reliable		
Keputusan Pembelian				
KP1	Reliable	Reliable		
KP10	Reliable	Reliable		
KP3	Reliable	Reliable		
KP4	Reliable	Reliable		
KP5	Reliable	Reliable		
KP6	Reliable	Reliable		
KP7	Reliable	Reliable		
KP8	Reliable	Reliable		

Sumber: data diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner reliabel untuk dilakukan. Pernyataan kuesioner terkait citra merek, harga dan keputusan pembelian ini handal, artinya bila pernyataan yang sama terkait variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian ini disebar ulang Kembali oleh peneliti lain maka hasilnya pasti akan sama tingkat reliabilitasnya.

R-Square

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh tabel uji R-square sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Output SmartPLS R-Square

<i>R-Square</i>	
Keputusan Pembelian	0,514

Sumber: data diolah

Hasil output R-square menunjukkan nilai sebesar 0,514 atau 51,4%, yang memiliki arti bahwa citra merek dan harga memiliki kemampuan dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 51,4%. Sedangkan sebesar 48,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh tabel uji hipotesis sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Output SmartPLS Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek → Keputusan Pembelian	Positif	Berpengaruh	Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	Positif	Berpengaruh	Signifikan

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, citra merek memiliki hasil t-statistik berpengaruh dan p-value yang signifikan serta hasil original sampel yang positif. Yang berarti bahwa semakin meningkatnya citra merek maka akan meningkatkan pula konsumen dalam memutuskan pembelian jasa *Ranahcreative*. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Purnamasari, 2018).

Selanjutnya, harga memiliki hasil t-statistik berpengaruh dan p-value yang signifikan serta hasil original sampel yang positif. Yang berarti bahwa semakin meningkatnya harga maka semakin meningkatkan pula konsumen dalam memutuskan pembelian jasa *Ranahcreative*. Hal tersebut berbanding terbalik dengan salah satu teori yang menyatakan jika harga lebih tinggi maka jumlah permintaan akan semakin rendah (Suprpto & Azizi, 2020, hlm.53). Hal ini dikarenakan *Ranahcreative* memiliki citra yang baik, sehingga konsumen akan rela mengorbankan uang berapapun demi menggunakan jasa layanan *Ranahcreative*. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Alfian pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahayu & Alfian, 2018).

Uji F

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan rumus uji F, diperoleh tabel uji F sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji F

F-Tabel	F-Hitung
3,938	51.294,23

Sumber: data diolah

Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut karena nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel. Citra merek yang diikuti dengan peningkatan harga secara bersama-sama mampu meningkatkan pula keputusan konsumen

dalam pembelian *Ranahcreative*. Dengan kata lain, semakin meningkatnya citra merek *Ranahcreative* dan semakin meningkat *Ranahreative* dalam penetapan harga maka akan semakin meningkat pula konsumen dalam memilih *Ranahcreative*. Konsumen akan rela mengorbankan uang berapapun dikarenakan *Ranahcreative* memiliki citra yang baik.

PENUTUP

Ranahcreative sebagai usaha yang bergerak pada bidang jasa foto dan video pernikahan untuk wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. *Ranahcreative* menyadari bahwa adanya suatu permasalahan pada konsumennya yang telah melakukan pembatalan penggunaan jasa *Ranahcreative*.

Setelah penulis melakukan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dalam penggunaan jasa *Ranahcreative*. Untuk meningkatkan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam penggunaan jasa maka *Ranahcreative* harus mampu meningkatkan citra merek untuk menarik calon konsumen.

Tidak hanya citra merek, namun harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dalam penggunaan jasa *Ranahcreative*. Semakin tepat dan meningkat *Ranahcreative* dalam menetapkan harga, maka akan semakin meningkat pula konsumen dalam memutuskan pembelian dalam penggunaan jasa *Ranahcreative*.

Citra merek dan harga secara bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dalam penggunaan jasa *Ranahcreative*. Sehingga semakin meningkatnya citra merek dan penetapan harganya maka akan semakin meningkat pula konsumen dalam memutuskan pembelian penggunaan jasa *Ranahcreative*. Meningkatnya penetapan harga akan tetap mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *Ranahcreative*, karena *Ranahcreative* memiliki citra yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

10 Vendor Wedding Photographer Terbaik di Jakarta. (n.d.). Retrieved November 12, 2020, from www.seputarpernikahan.com

Abadhanny, R. (2019). Marketing Mix And Brand Image On Purchase Decision And Post Purchase Behaviour : Case Study Of Jogja Bay Waterpark. *Proceedings on Engineering Sciences, 1*, 883–900. <https://doi.org/10.24874/PES01.02.094>

Alifah, R., Triwardhani, D., & Sembiring, R. (2020). Keputusan Menabung Nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar), 1*. Retrieved from <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/917>

Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN (Dasar Dan Konsep)* (Q. Media, Ed.). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Jumiati, Sudarwati, & Widayanti, R. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Di hotel Sala View Solo. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 4*(2), 196–208. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i2.6599>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing 7th European Edition* (Vol. 51). Pearson Education Limited.
- Maulana, L. H., & Rahayu, E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Pada Pt Jne Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor. *Jurnal Visionida*, 5(1), 69. <https://doi.org/10.30997/jvs.v5i1.1807>
- Purnamasari, R. P. (2018). PENGARUH CITRA MEREK , DIFERENSIASI PRODUK DAN POSITIONING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOTEL BINTANG 4 DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 191–202. <https://doi.org/10.34013/barist.v5i2.121>
- Putranto, A. T., & Rusmiati, H. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Herbal Di Pondok Aren, Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 35. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3603>
- Rahayu, R. P., & Alfian, N. (2018). Pengaruh Faktor Harga, Tempat Dan Waktu Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pt. Jne Pamekasan. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 147–158. <https://doi.org/10.36467/makro.2018.03.02.02>
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=LgmZDwAAQBAJ&pg=PA14&dq=dimensi+keputusan+pembelian&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwik-Oie3_DsAhWBYysKHTqqCUEQ6AEwBHoECAUQA#v=onepage&q=dimensi+keputusan+pembelian&f=false
- Sanjaya, H. B., Ruslan, D. R., Sundari, S. R., & Aulia, M. (2020). Analisis peluang bisnis jasa fotografi " garis photography " dengan business model canvas dan analisis swot. *17(2)*, 202–207.
- Setiawan, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir Jne, Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 1(2), 166–178. <https://doi.org/10.31334/trans.v1i2.301>
- Sudjirin, M. M., Ariani, M. N., & Handayani, T. (2020). Keputusan Penggunaan Grab-Bike pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Pondok Labu. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi I*. Retrieved from https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/39127%0Ahttps://cris.brighton.ac.uk/ws/portalfiles/portal/4755978/Julius+Ojebode%27s+Thesis.pdf%0Ausir.salford.ac.uk/29369/1/Angela_Darvill_thesis_esubmission.pdf%0Ahttps://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/ha
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). *Buku Ajaran Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Ponorogo: Myria Publisher. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=uHbJDwAAQBAJ&pg=PA52&dq=manajemen>

+pemasaran+harga&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj7_bt45zpAhVN6nMBHfQGDY
MQ6AEIPDAC#v=onepage&q&f=true

Usmiar, & Nurhamidah. (2019). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat*. V(2), 44–52.
<https://doi.org/10.31869/me.v5i1.1275>