

CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BIRO PERJALANAN UMRAH

Arina Fransiska
Email : arinafransiska@uinib.ac.id

Zihad
Email : zihad1099@gmail.com
Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek pada keputusan jamaah dalam memilih PT. Penjuru Wisata Negeri sebagai biro perjalanan umrah dengan penelitian kuantitatif dan data yang digunakan berbentuk primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa pertanyaan dan pernyataan yang dijawab responden kemudian diolah dan dianalisa dengan regresi linier sederhana. Hasil penelitian memperlihatkan citra merek mempunyai pengaruh yang cukup besar dan signifikan pada keputusan jamaah dalam memilih PT. Penjuru Wisata Negeri sebagai biro perjalanan umrah yaitu sebesar 73,7%, dan sisanya 26,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Artinya apabila terjadi peningkatan pada citra merek maka akan meningkatkan keputusan jamaah dalam memilih PT. Penjuru Wisata Negeri sebagai biro perjalanan Umrah, begitu sebaliknya apabila terjadi penurunan pada citra merek maka akan menurunkan keputusan jamaah dalam memilih PT. Penjuru Wisata Negeri sebagai biro perjalanan Umrah.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the effect of brand image on the congregation's decision to choose PT. Penjuru Negeri Wisata as an Umrah travel agency with quantitative research and the data used is in the form of primary and secondary. The data collection technique used a questionnaire in the form of questions and statements which were answered by respondents and then processed and analyzed using simple linear regression. The results of the study show that brand image has a large and significant influence on the congregation's decision to choose PT. The direction of State Tourism as an Umrah travel agency is 73.7%, and the remaining 26.3% is influenced by other factors not explained in this study. This means that if there is an increase in brand image, it will increase the congregation's decision to choose PT. Directions for Country Tourism as an Umrah travel agency, and vice versa if there is a decrease in the brand image it will reduce the congregation's decision to choose PT. Directions for Country Tourism as an Umrah travel agency.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk muslim di dunia pada tahun 2021 mencapai lebih dari 2 milyar yang mana dalam hal ini Negara Indonesia merupakan negara nomor 1 di dunia yang berpenduduk muslim (Abidin, 2022). Dengan mayoritas penduduk Negara Indonesia yang beragama Islam, maka Indonesia merupakan negara dengan jumlah jamaah haji terbesar di dunia. Tahun 2019 yang lalu Indonesia mendapatkan penambahan kuota haji sebanyak 10.000 jamaah sehingga total keseluruhan kuota jamaah haji Indonesia setiap tahunnya menjadi 231.000 orang jamaah (Nasrullah, 2022). Penambahan kuota tersebut tidak terasa berpengaruh oleh calon jamaah terhadap antrian haji Indonesia, hingga membuat masyarakat memutuskan melaksanakan

ibadah umrah sebagai pilihan lain karena waktu antrian yang tidak lama dan biaya yang harus dibayarkan jamaah lebih terjangkau.

Tabel 1. Jumlah Jamaah Umrah Indonesia
Periode 2017-2019

No	Tahun / Periode	Jumlah Jamaah
1	2017	876.246
2	2018	1.005.336
3	2019	974.650

Sumber : <https://www.kemenag.go.id>

Banyaknya peminat umrah Indonesia dari tahun ke tahun menjadi peluang bisnis besar bagi pebisnis biro travel umrah yang menyelenggarakan perjalanan umrah sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia. Agama islam menyebutkan bisnis dengan istilah perniagaan, kaidah syariah dari perniagaan wajib berlandaskan semangat yang tinggi dalam melakukan semua proses perniagaan tersebut untuk mendapatkan ridho Allah Subhanahu Wa ta`ala, selalu berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri.

Seiring dengan perkembangan zaman yang begitu cepat dan pertumbuhan ekonomi yang semakin hari semakin meningkat maka hal ini akan menjadi batu loncatan untuk para pelaku bisnis biro travel umrah agar bisa berkembang pesat pula, dorongan teknologi yang semakin menginginkan perubahan mekanisme pasar akan membuat para pelaku bisnis usaha biro travel umrah untuk selalu memunculkan inovasi baru yang efektif demi kemajuan usahanya. Jika suatu lembaga biro travel umrah tidak mampu menjaga nama baik perusahaannya maka ini akan membawa dampak buruk untuk kemajuan usahanya nanti. Seiring dengan hal itu kemajuan teknologi juga memudahkan para calon pelaku bisnis umrah untuk bisa membuka usaha yang sama, sehingga hal ini akan memunculkan terbentuknya pesaing bisnis yang sama antara satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan data yang termuat di website Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI) hingga tahun 2022 biro travel umrah di Provinsi Sumatera Barat sudah memiliki legalitas izin ada sebanyak 96 unit usaha, yang terdiri dari 19 kantor pusat dan 77 Cabang yang tersebar di seluruh wilayah Provinsi Sumatera Barat. Kota Padang merupakan ibu Kota

Provinsi Sumatera Barat yang pada saat ini sudah ada lebih kurang sebanyak 20 biro travel umrah berada di kota ini (Diki, 2022). Banyaknya Biro Travel umrah membuat peluang bisnis bersaing semakin tinggi, antisipasi untuk membuat biro travel umrah itu sendiri bisa maju dan terus berkembang seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman adalah dengan memperbaiki sistem manajemen dan memperbaiki serta menjaga citra merek perusahaan agar orang lain bisa mengenali lebih jauh tentang perusahaan, letak kantor pusat maupun kantor cabang perusahaan dan apa produk yang dihasilkan perusahaan. Di dunia marketing menurut Kotler brand adalah sebuah nama, tanda, rancangan atau simbol yang di gunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang di sediakan ataupun dijual oleh perseorangan maupun sekelompok orang dalam suatu perusahaan. Tujuan penggunaan brand ini adalah untuk membedakan produk satu dengan produk yang lain. Brand juga tidak bisa berkembang dan dikenali oleh orang banyak jika tidak ada usaha dari perusahaan untuk meperkenalkannya kepada calon pelanggan atau masyarakat luas (Sudarsono, 2020).

Menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian disebut sebagai tahap dalam perjalanan pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen setuju membeli suatu produk (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Kotler dan Keller menyatakan keputusan pembelian adalah ketetapan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Pradana et al., 2018). Schiffman dan Kanuk menjelaskan keputusan sebagai penetapan suatu langkah dari dua kecendrungan atau lebih. Konsumen yang akan menentukan pilihan harus memiliki pilihan - pilihan. Untuk kasus - kasus tertentu, konsumen bisa menetapkan keputusan untuk tidak secara resmi menilai setiap merek (Wardani & Santosa, 2020).

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan mempertahankan citra merek di pikiran konsumen adalah dengan menggunakan Citra Merek yang kuat, dengan Citra Merek yang kuat akan menghasilkan perbedaan antara kompetitor bisnis, hal ini disebabkan oleh citra merek dari sebuah perusahaan tidak bisa di samakan terhadap citra merek perusahaan kompetitor lainnya. Kemudian dengan terciptanya citra merek yang kuat maka akan menghasilkan pengaruh konsumen terhadap penetapan pembelian produk (Djuanda, 2017). Citra Merek adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di ingatan konsumen itu sendiri (Djuanda, 2017). Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa perusahaan harus mampu memposisikan merek dengan

baik dalam pandangan dan pemahaman para konsumennya. Menjadikan besar citra merek merupakan satu diantara beberapa cara untuk membuat konsumen memahami produk tersebut. Pemahaman konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam menetapkan pilihan (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Kotler dan Keller mendefenisikan citra merek sebagai upaya masyarakat memandang merek secara nyata. Salah satu cara agar citra dapat terpatri di ingatan konsumen, maka perusahaan harus memperlihatkan ciri - ciri merek melalui saluran komunikasi dan layanan komunikasi merek yang tersedia. Citra merek merupakan pandangan konsumen kepada perusahaan atau produk - produk yang dihasilkan (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017). Menurut (Tjiptono, 2015) citra merek adalah penjabaran tentang asosiasi dan kepercayaan konsumen kepada merek tertentu. Menurut Sutisna dalam (Pradana et al., 2018) citra merek adalah kesatuan pemahaman kepada produk atau merek yang dibangun dari informasi dan pengetahuan masa lalu yang berhubungan dengan produk atau merek tersebut.

Menurut defenisi citra merek yang dijelaskan oleh para ahli di atas maka disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau keyakinan yang hadir dalam pikiran konsumen untuk menjadi pembanding dari merek lain seperti lambang, sketsa huruf atau warna - warna tertentu (Venessa & Arifin, 2015). Menurut Simamora menerangkan bahwa indikator citra merek (brand image) terdiri dari tiga bagian yaitu (Syahdiany & Hanifa, 2016) :

1. Citra Perusahaan
2. Citra Konsumen
3. Citra Produk

Keputusan Pembelian

Ujang Sumawan dalam (Lesmana & Ayu, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara konsumen menetapkan ragam pilihan yang akan diputuskan, serta mencakup keputusan dalam menetapkan yang akan dibeli, pilihan membeli atau tidak, menentukan waktu pembelian, tempat pembelian, dan pilihan cara pembayaran. Setiadi (Setiadi, 2003) menjelaskan bahwa konsumen dengan citra yang positif pada salah satu merek,

akan membuka peluang untuk melakukan pembelian ulang. Agar keputusan pembelian konsumen meningkat maka perlu diciptakan kesadaran merek, menjaga pemahaman kualitas produk, asosiasi merek, dan kesetiaan kepada merek agar selalu diingat oleh konsumen yang bertujuan supaya konsumen tidak beralih kepada produk dari competitor, Kotler & Armstrong dalam (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

Menurut (Armawati et al., 2014) citra merek berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Gary Armstrong (Natalia, 2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Kotler & Keller dalam (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017) menjelaskan bentuk keputusan pembelian yang dilaksanakan konsumen, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan Merek

Konsumen wajib memutuskan merek yang akan dibeli. Masing - masing merek mempunyai karakter tersendiri. Oleh sebab itu perusahaan harus memahami cara yang digunakan konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Media Pembelian

Konsumen harus mengambil Pengambilan keputusan tentang media mana yang akan dikunjungi. Masing - masing konsumen tidak sama dalam memutuskan media yang dipilih, karena banyak penyebab, diantaranya disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, stok barang yang lengkap, rasa aman ketika berbelanja, ukuran tempat yang luas dan lainnya.

4. Waktu Pembelian

Pemilihan waktu yang tepat untuk pembelian masing - masing konsumen berbeda-beda, seperti: konsumen yang membeli setiap hari, satu kali seminggu, satu kali dua minggu, atau satu bulan sekali, semuanya disesuaikan dengan kebutuhan.

5. Cara Pembayaran

Konsumen harus menentukan bagaimana cara pembayaran pembelian produk, pilihan yang ada biasanya pembayaran bias dilakukan secara tunai atau dengan cicilan. Oleh sebab

itu perusahaan harus memahami apa kebutuhan dan keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan jamaah dalam memilih PT. Penjuru Wisata Negeri sebagai biro perjalanan umrah

H_a : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan jamaah dalam memilih PT. Penjuru Wisata Negeri sebagai biro perjalanan umrah

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini menerapkan 3 tahapan penelitian. Pertama, menyertakan lima unsur informasi ilmiah yaitu teori, hipotesis, observasi, generalisasi empiris, dan penerimaan atau penolakan hipotesis. Kedua menyandarkan pada populasi dan teknik penarikan sampel. Ketiga, memakai kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Keempat, menyajikan variabel-variabel penelitian pada analisis data. Kelima, berusaha menyimpulkan dengan cara yang umum, baik yang berperan untuk populasi dan sampel yang penelitian (Sugiyono, 2010). Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Penjuru Wisata Negeri yang berlokasi di Jalan By pass KM 13 Kelurahan Sungai Sapih , Kec. Kuranji. Kota Padang. Yang penulis gunakan sebagai populasi adalah jamaah yang memilih melaksanakan umrah dengan PT. Penjuru Wisata Negeri periode Januari - Oktober tahun 2022.

Penarikan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2010). Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal (n) jika diketahui ukuran populasi (N) pada taraf signifikansi α . Sehingga kemungkinan terjadinya kesalahan yaitu 5% (Sugiyono, 2018). Sumber data penelitian adalah data primer dan sekunder dari yang berasal dari berbagai sumber. Perolehan data primer di dapat dari kuesioner yang ditujukan kepada 96 responden. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti melalui berbagai macam literatur seperti jurnal, buku dan lain sebagainya. Teknik pengumpulan data menggunakan angket skala likert yang di dapat dari qestioner. Kemudian di analisis dan diolah menggunakan SPSS melalui uji regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistika

Metode analisa yang disajikan dalam penelitian adalah metode regresi linier sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan:

Y = Corporate image

X = Perceived Value

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Koefisien error

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,545	2,430		4,340	.000
Citra Merek	,406	,025	,858	16,210	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel 2 yang dilakukan uji regresi, dihasilkan konstanta yang memiliki nilai 10.545 dan koefisien pada variabel citra merek memiliki nilai 0,406. Maka persamaan regresi linier dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 10,545 + 0,406 X + e$$

Arti dari persamaan yang dihasilkan di atas adalah:

1. Nilai konstanta dari persamaan 10,545. Arti angka konstanta bermakna jika citra merek (X) konstan atau $X = 0$, maka keputusan memilih jamaah yang dihasilkan sebesar 10,545.
2. Variabel independen citra merek (X) bermakna nilai koefisien regresi adalah 0,406. Angka ini bermakna bahwa apabila terjadi peningkatan (positif) pada citra merek maka keputusan jamaah dalam memilih akan meningkat sebesar 0,406. Atau dengan bahasa lain bahwa

ketika terjadi kenaikan 1 persen untuk citra merek maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan jamaah dalam memilih sebesar 0,406.

Uji Hipotesis

Penelitian dilakukan kepada 96 responden, maka nilai $df = 96 - 2 = 94$, nilai t tabel yang diperoleh yaitu 1,661. Hasil uji SPSS diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai t hitung = $16,210 > t$ tabel, = 1,661, artinya pengaruh positif dan signifikan, maka dapat diartikan H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan jamaah dalam memilih PT. Penjurur Wisata Negeri sebagai biro perjalanan umrah.

Perbandingan perhitungan dapat juga dilakukan dengan cara melihat nilai pada kolom signifikansi t hitung. Pada hasil regresi linier terlihat nilai variabel independen yaitu sebesar (α) = $0,000 < 0,05$ atau 5%. Karena nilai signifikannya lebih kecil dari 5% maka citra merek mempunyai hubungan positif dengan keputusan jamaah memilih PT. Penjurur Wisata Negeri sebagai biro perjalanan umrah. Hal ini bisa dikatakan jika terjadi kenaikan pada citra merek maka akan meningkatkan keputusan jamaah dalam memilih PT. Penjurur Wisata Negeri sebagai biro perjalanan umrah, begitu sebaliknya jika terjadi penurunan pada citra merek maka akan menurunkan keputusan jamaah dalam memilih PT. Penjurur Wisata Negeri sebagai biro perjalanan umrah.

Analisis Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,737	,734	3,013

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 3. Nilai R menyatakan koefisien korelasi 0,858. Angka tersebut menginterpretasikan variabel citra merek memiliki tingkat hubungan

yang kuat untuk meningkatkan variabel keputusan jamaah dalam memilih PT. Penjuru Wisata Negeri sebagai biro perjalanan umrah.

Analisis penelitian didasarkan pada data yang sudah jalankan, diketahui bahwa hipotesis ini diterima, yakni citra merek mempunyai pengaruh positif pada keputusan jamaah dalam memilih PT. Penjuru Wisata Negeri sebagai biro perjalanan umrah. Pada penelitian ini besarnya nilai R^2 adalah 73,7%. Hal ini membuktikan besarnya kemampuan menjelaskan citra merek terhadap keputusan jamaah dalam memilih PT. Penjuru Wisata Negeri sebagai biro perjalanan umrah yang dapat dijabarkan sebesar 73,7% dalam bentuk persamaan ini, dan sisa dari persamaan tersebut yang mempengaruhinya adalah faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu 26,3%.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, diperoleh kesimpulan bahwa citra merek secara positif mempunyai pengaruh pada jamaah dalam memilih PT. Penjuru Wisata Negeri sebagai biro perjalanan umrah. Artinya responden sangat setuju bahwa citra merek menjadi penentu dalam membangun kepercayaan jamaah untuk memilih PT. Penjuru Wisata Negeri sebagai biro perjalanan umrah, sehingga penelitian ini kedepan diharapkan mampu memberikan kontribusi dan manfaat bagi PT. Penjuru Wisata Negeri untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan kedepannya agar dapat memperhatikan variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan jamaah dalam dalam memilih PT. Penjuru Wisata Negeri sebagai biro perjalanan umrah.

SARAN

1. Setelah menggunakan jasa PT. Penjuru Wisata Negeri diharapkan perusahaan memberi kesempatan dan fasilitas kepada jamaah untuk merekomendasikan PT. Penjuru Wisata Negeri sebagai biro perjalanan umrah dengan citra merek yang baik kepada keluarga, teman, dan kerabat dekat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menjadikan acuan agar dapat dilanjutkan dan dikembangkan kedepannya melalui sampel yang lebih luas serta mewakili berbagai populasi melalui analisa yang lebih jelas dan terarah.

3. Diharapkan peneliti selanjutnya mengembangkan melalui faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan jamaah memilih PT. Penjurur Wisata Negeri sebagai biro perjalanan umrah guna menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin. (2022). *Data Penduduk Muslim Dunia*. Kemenag.Go.Id.
- Armawati, I., Saryadi, & Prabawani, B. (2014). PENGARUH BRAND AWARENESS , BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PADA MASKAPAI PENDAHULUAN Perkembangan transportasi udara pada era globalisasi ini mengakibatkan tingginya minat masyarakat untuk memakai jasa maskapai penerbangan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan*, 024, 1-9.
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com
- Diki. (2022). *Kementrian Agama RI*. Kemenag.Go.Id.
- Djuanda, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Utama.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Nasrullah. (2022). *Info Jamaah Haji Indonessia 2019*. Kemenag.Go.Id.
- Natalia, P. dan M. M. (2014). No Title. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan STIE Kesatuan, Vol. 2 No.(ISSN 2337 - 7860)*, 119-128. https://www.researchgate.net/profile/Mumuh-Mulyana/publication/324438468_Pengaruh_Periklanan_Dan_Promosi_Penjualan_Terhadap_Keputusan_Pembelian/links/5acbdba70f7e9b1896560f38/Pengaruh-Periklanan-Dan-Promosi-Penjualan-Terhadap-Keputusan-Pembelian.pdf
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya)). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25-29.
- Setiadi, N. J. (2003). *Konsep dan Implikasi untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2). PT. Grafindo Persada. <https://books.google.co.id/books?id=Z->

fWDwAAQBAJ&pg=PA2&dq=manajemen+pemasaran&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwi1np
uY8eDtAhWZcn0KHT5VDdIQuwUwAXoECAAQCQ#v=onepage&q=manajemen
pemasaran&f=false

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Syahdiany, G., & Hanifa, F. H. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramen "X" Kota Bandung Tahun 2016. *Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 94-101.

Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44-48.

Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta the Influence of Hallyu, Brand Ambassador and Brand Image on the Consumer Purchase Decision on Nature Republic Products in Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203-211.