

PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA BISNIS RITEL PAKAIAN “STING” CABANG KEDOYA GREEN GARDEN)

Rohmanuddin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala
iman.rohmanuddin09@gmail.com

Hana Arif Suprayogo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala
hanaarifsuprayogo@gmail.com

ABSTRACT

This research was made with the aim of knowing the influence between brand image and price, either partially or simultaneously on purchasing decision during the covid 19 periode, with a case study of the clothing retail business “Sting” Kedoya branch, Green Garden. In this study, the author uses a sampling technique that is sampling purpose. Where the author takes the research sample, namely the community in the RT 06 area, North Kedoya village, West Jakarta as many as 170 people. The instrument in this study used a questionnaire which was then processed using the IBM SPSS version 25.0 application software followed by multiple linear regression analysis. The result of this study indicate that simultaneously the brand image (X_1) and price (X_2) variables have a significant and positive effect on purchasing decisions (However, partially the brand image (X_1) variable does not have a positive influence on purchasing decisions, and only the price variable (X_2) which has a positive influence on purchasing decisions (Y). The results on the coefficient test of determination (R) show that the influence of brand image (X_1) and price (X_2) variables has an influence of 0.908 or 90.8% on purchasing decisions (Y). Meanwhile, 9.29% is influenced by other variables outside of this research.

Keyword: Brand Image, Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di masa covid 19, dengan studi kasus bisnis ritel pakaian “Sting” cabang Kedoya, Green Garden. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *sampling purpose*. Di mana penulis mengambil sampel penelitian yaitu masyarakat di wilayah RT 06 kelurahan Kedoya Utara, Jakarta Barat sebanyak 170 orang. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan *software* aplikasi IBM SPSS versi 25.0 dilanjutkan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand image* (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, secara parsial variabel *brand image* (X_1) tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan hanya variabel harga (X_2) yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pada uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh

variabel *brand image* (X_1) dan harga (X_2) memberikan pengaruh sebesar 0.908 atau 90,8% terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara, sebesar 9,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya, setiap barang ataupun jasa yang diperjualbelikan pasti memiliki merek (*brand*) sebagai identitas dari sebuah produk, dengan tujuan memperkenalkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Seorang konsumen cenderung lebih tertarik untuk memutuskan membeli atau menggunakan sebuah produk ataupun jasa yang sudah memiliki identitas (*brand*), karena konsumen akan lebih aman menggunakan produk atau jasa yang sudah memiliki merek daripada sebaliknya. Sebagaimana hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurhalim, 2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang)”. Secara harfiah, merek adalah segala sesuatu (baik itu nama, simbol, tanda, dan lain-lain) yang digunakan pada sebuah produk ataupun jasa yang digunakan sebagai identitas diri dari produk

tersebut untuk membedakan dengan produk dari kompetitor, menurut (Keller, 2013). Menurut (Nurhalim, 2020), sebuah *brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih loyal atau lebih setia pada merek tersebut, sehingga tidak memperdulikan merek lainnya. Secara harfiah harga menurut (Firmanto, 2019) sebagaimana mengutip pendapat dari Kotler (2013) menjelaskan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk untuk ditukarkan oleh konsumen agar mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Pada masa pandemi Covid 19 saat ini, aspek *brand image* maupun harga menjadi hal yang utama seorang konsumen dalam memutuskan pembelian pada sebuah produk. Dalam sebuah artikel yang ditulis oleh (Rabbi, 2021) berjudul “Pandemi Covid 19

Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden)

Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen”. Di mana pada artikel tersebut, menyebutkan bahwa selama pandemi Covid 19 berlangsung terjadi empat perubahan besar dalam perilaku konsumen antara lain;

1. *Stay At Home Lifestyle*, di mana perubahan yang umumnya terjadi pada saat pandemi covid 19 yaitu segala bentuk kegiatan berjalan sangat berbeda seperti kegiatan belajar-mengajar dari rumah (*online learning*), bekerja dari rumah (*work from home*) sampai kegiatan ibadah pun dilakukan dari rumah.
2. *Back To The Bottom Of The Pyramid*, mengacu pada teori piramida Maslow di mana terjadi perubahan kebutuhan manusia dari “puncak piramida” yaitu aktualisasi diri, bergeser ke “dasar piramida” yaitu kebutuhan fisiologis seperti makanan dan kesehatan.
3. *Go Virtual*, sebagai bentuk implementasi dari perubahan pertama yaitu “*stay at home lifestyle*”, membuat segala bentuk aktivitas yang sifatnya “bertemu atau kontak fisik”, bergeser pada aktivitas yang sifatnya “daring atau *online*”

4. *Emphatic society*, dikarenakan pandemi Covid 19 yang memakan korban jiwa, membuat sebagian besar masyarakat Indonesia turut berempati. Sehingga, kegiatan donasi selama pandemi Covid 19 mengalami peningkatan.

Berawal dari adanya pandemi Covid 19 ini, memunculkan keinginan oleh penulis untuk melakukan sebuah kegiatan penelitian untuk membahas mengenai aspek *brand image* dan harga dalam keputusan pembelian. Di mana subjek dari penelitian ini, penulis mengambil sebuah bisnis ritel pakaian bernama “Sting” yang memiliki *core business* kegiatan pemasaran di bidang pakaian. Subjek penelitian ini berlokasi di tengah pasar Kedoya atau lebih dikenal oleh masyarakat sekitar sebagai pasar Pesing. Di mana hal yang membuat penulis tertarik pada subjek penelitian tersebut adalah bagaimana cara bisnis ritel pakaian “Sting” tetap bisa bertahan hanya dengan berfokus menggunakan kegiatan pemasaran yang bersifat *offline*, di tengah maraknya bisnis *e-commerce* pada masa pandemi Covid 19. Hal ini didukung karena tidak adanya *online shop* di beberapa *e-commerce* yang bernama

Sting, sedangkan di masa pandemi Covid 19, munculnya *online shop* menjadi solusi utama sebuah usaha

ritel agar bisa bertahan di masa pandemi Covid 19.

TELAAH LITERATUR

Pengertian *brand image* Menurut (Nurhalim, 2020) *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu. Sedangkan, menurut (Supriyadi, Fristin, & Nugraha, 2016) *brand image* atau citra merek memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Penulis mendapatkan pemahaman bahwa *brand image* atau citra merek adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang.

Definisi Harga Menurut (Zulkarnaen & Amin, 2018) harga secara umum merupakan strategi bagi *marketing manager* dalam rangka meningkatkan penjualan. Menurut (Rachmawati, 2011) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Menurut (Mandey, 2013) yang mengutip pendapat dari (Tan, 2011) bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Berdasarkan pendapat yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa aspek harga merupakan aspek penting dalam meningkatkan keuntungan dari penjualan produk, baik jasa maupun barang. Indikator Mengukur Harga Terdapat 3 (tiga) indikator penting dalam mengukur harga menurut (Sari, 2016), antara lain:

1. Harga Terjangkau
2. Harga dapat bersaing
3. Harga sesuai dengan manfaat

Definisi Keputusan Pembelian Menurut (Firmansyah, 2019) yang mengutip pendapat dari (Engel, Roger, & Paul, 2004) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa

tahap di dalam, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. Sedangkan menurut (Noor, 2016) mengartikan istilah keputusan pembelian sebagai alat penyelesaian masalah yang dialami oleh setiap konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang di mana terdiri dari beberapa tahap; seperti pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut, penulis memperoleh pemahaman bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang akan penulis terapkan yaitu menggunakan metode penelitian bersifat kuantitatif yang mana metode penelitian ini berfokus pada hasil berupa angka-angka dan perhitungan secara akurat. Dengan objek penelitian yaitu bisnis ritel pakaian “Sting” pada cabang Kedoya, Green Garden, Jakarta Barat. Menurut (Sugiyono, 2018)

yang terdiri dari 2 (dua) tahapan yaitu sebelum pembelian dan setelah pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan tiga (3) hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada bisnis ritel “Sting” cabang Kedoya, Green Garden.

H₂ : Terdapat pengaruh antaraharga terhadap keputusan pembelian pada bisnis ritel “Sting” cabang Kedoya Green Garden.

H₃ : Terdapat pengaruh antara *brand image* dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada bisnis ritel “Sting” cabang Kedoya Green Garden.

sampel ialah sub atau bagian dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018) teknik pengambilan sampel atau disebut teknik *sampling* adalah suatu cara untuk menentukan sampel yang merupakan representatif dari populasi pada sebuah penelitian. Adapun pengambilan jumlah sampel yang penulis butuhkan pada penelitian ini, menggunakan

rumus Slovin, menurut (Sugiyono, 2018). Berikut rumus yang penulis

gunakan untuk mengukur jumlah sampel pada penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = Sampel N = Populasi

e = tingkat kesalahan (*error*)

Maka penulis memakai rumus slovin, dengan diketahui bahwa populasi (N) pada penelitian ini sebanyak 289 responden, dengan tingkat kesalahan yang penulis

gunakan sebanyak 5% (0,05). Maka pengukuran jumlah sampel melalui rumus tersebut antara lain sebagai berikut:

$$n = \frac{289}{1 + 289(0,0025)} = 170$$

Berdasarkan teknik pengambilan sampel dihasilkan bahwa Jumlah sampel yang diambil sebesar 170 responden. Adapun sebagai tindak lanjut penulis menggunakan teknik

analisis data dalam penelitian ini antara lain; uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini diperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* nilai lebih dari (>) 0.6, sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa item-item kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	< / >	R Tabel	Keterangan
Brand Image	0.636	>	0.60	RELIABEL
Harga	0.626	>	0.60	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0.754	>	0.60	RELIABEL

Berdasarkan tabel 1 di atas, diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6 sehingga dapat

disimpulkan bahwa item pertanyaan dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.187	.121		-1.551	.123
Brand_Image	-.052	.029	-.047	-1.795	.075
Harga	1.102	.029	.972	37.406	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel di atas, persamaan regresi linear berganda yaitu

$$Y = -0,187 - 0,052X_1 + 1,102X_2$$

Di mana persamaan regresi linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (B0) sebesar -0.187; yang artinya jika variabel *brand image* dan harga memiliki nilai masing-masing 0, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar -0.187. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (B1) sebesar -

0,052 yang artinya jika variabel *brand image* mengalami penurunan sebanyak satu tingkat maka akan bernilai sebesar -0,052. Sedangkan, jika variabel *brand image* mengalami kenaikan sebanyak satu tingkat maka akan bernilai sebesar 0,052

- b. Nilai koefisien regresi variabel harga (B2) sebesar 1,102; yang artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebanyak satu tingkat maka akan bernilai

sebesar 1,102. Sedangkan, jika variabel harga mengalami penurunan sebanyak satu tingkat maka akan bernilai sebesar -1,102

Uji Parsial

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.187	.121		-1.551	.123
	Brand_Image(X1)	-.052	.029	-.047	-1.795	.075
	Harga(X2)	1.102	.029	.972	37.406	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian(Y)

Dari tabel di atas didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X1) terlihat nilai sig. lebih dari 0.05 yang

artinya bahwa variabel X₁ tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.177	2	3.589	822.009	.000 ^b
	Residual	.729	167	.004		
	Total	7.906	169			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian(Y)
 b. Predictors: (Constant), Harga(X2), Brand_Image(X1)

Variabel harga (X2) terlihat nilai sig. lebih dari yang artinya bahwa variabel X2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari tabel di atas didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X1) dan harga (X2) terlihat nilai sig. kurang dari 0.05 yang artinya bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 a	.908	.907	.06607

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel di atas didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Terlihat nilai R lebih besar dari 0.5 yang artinya terjadi hubungan atau korelasi antara variabel X_1 dan variabel X_2 .
2. Terlihat nilai R Square sebesar 0.908 atau 90.8% yang menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh variabel X_1 dan variabel X_2 terhadap variabel Y sebesar 90.8%. sedangkan sisanya yaitu 9.2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

H1: Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada bisnis ritel “Sting” Cabang Kedoya Green Garden

Berdasarkan uji t pada table 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,075, di mana nilai tersebut lebih besar

dari 0,05. Artinya, variabel *brand image* tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa kunci utama seorang konsumen ingin melakukan pembelian di bisnis ritel pakaian “Sting” tersebut, tidak didasarkan pada aspek *brand image*.

H2: Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada bisnis ritel “Sting” Cabang Kedoya Green Garden

Berdasarkan uji t pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ritel pakaian “Sting” dalam memenangkan hati konsumen pada aspek keputusan pembelian yaitu

dengan cara menetapkan harga yang sesuai dengan persaingan usaha pada *market* atau pasar yang sama.

H3: Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada bisnis ritel “Sting” Cabang Kedoya Green Garden

Berdasarkan uji statistik (uji F) pada tabel 4 terlihat signifikan sebesar 0.000, yang mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05.

SIMPULAN

Pada uji t (parsial), menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di masa pandemi covid 19 pada toko ritel pakaian “Sting” cabang Kedoya, Green Garden. Hal ini didukung oleh kegiatan pemasaran yang ada pada toko ritel pakaian “Sting” yang hanya mengandalkan kegiatan pemasaran secara *offline* atau tatap muka. Disaat, semua kegiatan sehari-hari berada di rumah saja, sehingga membuat konsumen tidak mengetahui adanya merek “Sting”. Selain itu, ditambah dengan adanya tren dari muncul *online shop*. Pada uji t (parsial), menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di masa pandemi

Maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penulis mendapatkan pemahaman bahwa meskipun kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bisnis ritel pakaian “Sting” masih menggunakan kegiatan pemasaran yang bersifat *offline*, tapi tidak menurunkan minat bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

covid 19 pada toko ritel pakaian “Sting” cabang Kedoya, Green Garden. Hal ini didukung dengan harga pada produk di toko ritel “Sting” yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada uji F (simultan), menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di masa pandemi covid 19 pada toko ritel pakaian “Sting” cabang Kedoya, Green Garden. Hal ini didukung oleh pengalaman dari konsumen setelah menggunakan produk dari “Sting”, sehingga membuat konsumen tersebut untuk merekomendasikan kepada konsumen lain agar membeli produk tersebut.

Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian "Sting" Cabang Kedoya Green Garden)

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, Roger, & Paul. (2004). *Perilaku Konsumen (terjemahan)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Chicken KFC. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.3 No.1*, 74-83.
- Keller, K. L. (2013). *Strategix Brand Management*. Boston: Pearson.
- Mandey. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*, 95-104.
- Noor. (2016). Pengaruh bauran pemasaran 7(P) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda. *eJournal administrasi bisnis*.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen Vol.9 No.1*, 17-29.
- Rabbi, C. P. (2021, June 3). *Pandemi Covid 19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/happyfan/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>
- Rachmawati. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (sebuah kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2, No.2*, 143-150.
- Sari. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus Panties Pizza Sidoarjo). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 6, Juni 2016 (ISSN :2461-0593)*, 2-15.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Nugraha. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.3 No.1*, 135 -

- 144.
- Tan. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Zulkarnaen, & Amin. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Vol.1 No.1, ISSN: 2541-5255*, 106-126.