



**DAMPAK *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PAKET UMROH**  
(Study Kasus Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh:**

Ilmatul Horijah

21901081073



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *Brand Image*, Harga, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Umroh Studi Kasus Pada Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Travel Raya Al-Madinah yaitu pada alamat Jl. Raya tanjung sari ruko kav 8 kepuharjo karangploso Malang. Jawa Timur Kode Pos 65152. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan “purposive sampling” dengan menggunakan skala likert dan didapatkan hasil sebanyak 75 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji Instrumen, Uji Normalitas, Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Variabel Brand image, harga, dan brand trust secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan paket umroh (studi pada Travel PT. Raya Al-Madinah karangploso Malang). Hal tersebut berarti bahwa brand image, harga, dan brand trust dapat menjelaskan keputusan menggunakan travel umroh pada PT Raya Al-Madinah. Selanjutnya hasil Uji Parsial (uji t) menunjukkan Variabel Brand Image (X1), Harga (X2), dan Brand Trust (X3) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan paket umroh (studi pada Travel PT. Raya Al-Madinah karangploso Malang). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pula pula keputusan untuk menggunakan travel PT Raya Al-Madinah. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa sebesar 59,9% variasi atau perubahan dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Produk, Promosi dan Lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Brand Image*, Harga, *Brand Trust*, Dan Keputusan Menggunakan

UNISMA

## ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the relationship between Brand Image, Price, and Brand Trust on the Decision to Use the Umroh Package Case Study at Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang. In this study the method used to obtain data is to use a questionnaire. This research was conducted on customers of Travel Raya Al-Madinah, namely at the address Jl. Raya tanjung sari ruko kav 8 kepuharjo Karangploso Malang. East Java Postal Code 65152. Determining the number of samples in this study used "purposive sampling" using a Likert scale and the results obtained were 75 respondents. Hypothesis testing was carried out using Instrument Test, Normality Test, Multiple Linear Regression Test and Coefficient of Determination Test. The results of the Simultaneous Test (Test F) show that the Variables Brand image, price, and brand trust simultaneously influence the decision to use the umroh package (study on Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang). This means that brand image, price, and brand trust can explain the decision to use umroh travel at PT Raya Al-Madinah. Furthermore, the results of the Partial Test (t test) show that the Variables Brand Image (X1), Price (X2), and Brand Trust (X3) have an effect on the decision to use the Umrah package (study at PT. Raya Al-Madinah Karangploso Travel Malang). This means that the higher the decision to use PT Raya Al-Madinah travel. The results of the determination test show that 59.9% of the variation or change in the Purchase Decision can be explained by the variables Price, Product, Promotion and Location. While the remaining 40.1% is influenced by other variables not included in this study.*

**Keywords : Brand Image, Price, Brand Trust, and Decision to Use**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini persaingan bisnis jasa umroh semakin ketat, hal ini terlihat dari semakin meningkatnya minat umat islam yang ingin pergi ke Baitullah (rumah Allah) untuk menunaikan ibadah umroh di Arab Saudi (2018), berdasarkan data dari Databox.com, menunjukkan bahwa jumlah visa umroh yang dikeluarkan ke indonesia pada tahun 2016 meningkat 7,2 ribu dibandingkan dari tahun sebelumnya dengan total 699,6 ribu jamaah. Jumlah tersebut menjadikan indonesia sebagai negara dengan jumlah jamaah umrah terbesar ketiga di dunia. Pada saat yang sama di perkirakan indonesia akan mengirim hingga 850 ribu jamaah pada 2017, dan pada tahun 2018, pemerintah memperkirakan jamaah umrah indonesia akan mencapai satu juta orang.

Hal ini menunjukkan bahwa jumlah jamaah umroh di indonesia semakin meningkat dari tahun ketahun. Banyak sekali faktor yang membuat orang melakukan umrah berkali-kali dengan waktu tunggu yang singkat dan durasi yang cukup singkat pula. Calon konsumen dapat melakukan umroh kapan saja yang merupakan kajian yang cukup menarik mengingat setelah menggunakan jasa beberapa biro perjalanan, tidak menutup kemungkinan konsumen dapat menggunakan jasa perusahaan yang sama di tahun-tahun mendatang. oleh karena itu, penyedia jasa berlomba-lomba menawarkan paket

dan program umroh yang menarik termasuk bimbingan, pelayanan dan perlindungan serta keunggulan berbagai fasilitasnya untuk memuaskan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip Hendri, pemasaran adalah suatu sistem yang saling berhubungan. Pemasaran terdiri dari kegiatan bisnis dengan tujuan. Tujuannya meliputi perencanaan, promosi dan distribusi. Tujuan ini dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen produk, perusahaan harus memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Perusahaan harus mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang diluncurkan. Perusahaan juga harus bersikap ramah kepada konsumen. Dengan keramahan dari perusahaan, konsumen mampu menilai perusahaan tersebut. Dalam hal ini, hal yang dilihat dari konsumen adalah merek (*brand*). Merek ikut berperan andil dalam suatu usaha. Dalam suatu usaha, merek memiliki *brand image* (citra merek) tersendiri.

Keputusan pembelian adalah keputusan manusia dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya sama bagi setiap orang, namun proses pengambilan keputusan diwarnai oleh gaya hidup, pendapatan, usia, dan ciri kepribadian. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua maupun lebih alternatif (Indriani,2018) keputusan pembelian dapat dimaksudkan perilaku konsumen

yang didasarkan pada keyakinan serta rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan suatu pembelian paket umroh.

Agar dapat bertahan di lingkungan persaingan bisnis, perusahaan dapat membangun *brand image*. *Brand image* tidak terlepas dari persepsi para pelanggan. Pelanggan juga dapat membeli produk dari suatu perusahaan barang atau jasa, apabila ia mendapatkan kepuasan yang optimal dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pelanggan harus melihat *brand image* dari suatu perusahaan tersebut.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Hatane, *brand image* adalah pelanggan yang berpersepsi terhadap suatu merek. Citra merek percaya pada merek. Kepercayaan diperoleh atas permintaan konsumen. Jika konsumen menuntut produk berkualitas, perusahaan dapat meningkatkannya dengan citra produk. Oleh karena itu, citra merek merupakan salah satu faktor pendukung dari produk.

Menurut Tjiptono (2008), mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang yang tersedia yang dipertukarkan oleh pembeli untuk memperoleh berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Harga mungkin menjadi faktor penentu konsumen, Harga juga berkaitan dengan harga produk dan kecukupan kualitas produk pesaing yang dijual di

pasar. Selain harga mempengaruhi bisnis, citra merek di masyarakat juga harus dirancang dan dikembangkan dengan baik.

Selain *brand image* dan harga, *brand trust* Menurut Kotler dan Keller (2012:60) *American Marketing Association* Merek adalah nama, kata, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual. Penjual barang pesaing. Menurut Firmansyahis Gect & Zengin (2019:1), kepercayaan merek. *Brand trust (brand confidence)* meningkat karena terbentuk citra merek yang positif, yang tetap berada di benak konsumen melalui kualitas, harga, manfaat dan faktor lainnya, yang mengarah pada keputusan pembelian ulang berdasarkan kepercayaan dan keyakinan. Produk dan merek. Menurut Delgado (Wirdiani, 2018), kepercayaan merek adalah harapan keandalan dan niat merek. Dengan demikian dapat dibagi menjadi dua faktor utama kepercayaan merek, yaitu:

1. Kredibilitas merek Kredibilitas merek berdasarkan kepercayaan konsumen bahwa produk dapat memberikan nilai yang dijanjikan
2. Niat merek Berdasarkan konsumen. keyakinan bahwa merek dapat memuaskan kepentingan konsumen diprioritaskan. strategi periklanan.

Salah satu pemain dari bisnis penyediaan jasa travel umroh ialah PT. Raya Al-Madinah gemilang atau bisa disebut Raya Al-Madinah yang didirikan sejak tahun 2016. Akan tetapi dalam menjalani bisnis travel umroh Raya Al-

Madinah sudah memiliki izin resmi kementerian agama Republik Indonesia di tahun 2019. Setelah mendapatkan izin sebagai travel penyelenggara ibadah umroh, Raya Al-Madinah selalu berupaya untuk memuaskan konsumennya dengan mengedepankan kepercayaan *brand image*, harga, dan *brand trust* yang digunakan dalam paket umroh yang ada di perusahaan tersebut.

Travel raya Al-Madinah merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa travel umroh. Dari segi persaingan travel umroh di kota Malang hampir sama rata bahkan hampir semua travel di Jawa Timur sudah menerapkan hal yang sama seperti disediakan mukenah dan kerudung panjang. Di travel lain perlengkapan seperti mukenah dan kerudung panjang diluar biaya paket. Contohnya paket 35 juta itu belum tentu termasuk biaya perlengkapan. Hal ini yang menjadi perbandingan antara travel lainnya bahkan untuk koper itu sendiri dibagi tiga tingkat, yang pertama Reguler, kedua Medium, ketiga Premium. Untuk reguler 1 koper untuk kelas paket 9 hari bintang 3, kemudian untuk yang medium memakai kualitas koper yang sama seperti yang reguler akan tetapi menggunakan 2 koper yaitu kecil sama besar untuk yang premium harganya bisa mencapai 2 juta tergantung dari kualitas kopernya lebih bagus dan sudah termasuk harga paket, contoh harga paket yang dibeli hotel bintang 3 jika jamaah ingin mengganti koper premium akan dihitung semua harganya termasuk dengan perlengkapan yang premium. Maka jamaah tidak perlu menambah biaya untuk membeli perlengkapan yang premium, perlengkapan premium berpengaruh terhadap mukenah maka mukenahnya juga ikut premium seperti ada bahan silk, satin atau barokat.

Travel umroh yang berada di kota Malang telah mengalami peningkatan, maka yang membedakan banyaknya travel di Malang yaitu domisili travel bukan asli dari Malang seperti contoh Shafira Umroh, sedangkan yang asli Malang seperti Fauza Tamma. Karena yang dari luar Malang untuk pengurusan paspor harus melalui pusat maka semua data harus diserahkan ke pusat karena izin berlakunya adalah dari pusat. Hal tersebut yang membedakan antara travel Raya Al-Madinah dengan travel lainnya karena banyak travel di Malang yang masih belum mempunyai izin resmi asli kota Malang. Bahkan untuk pembayaran di travel Raya Al-Madinah itu cukup fleksibel seperti contoh uang muka di awal 3 juta sampai 5 juta untuk semua paket kecuali haji, bahkan sudah membawa perlengkapan akan tetapi kalau untuk uang muka 1 juta belum bisa membawa perlengkapan, jadi jamaah umroh mempercayakan uangnya ke PT. Raya Al-Madinah untuk proses umroh. Dan untuk pembayaran di travel Raya Al-Madinah cukup fleksibel travel Raya bisa memberikan kelonggaran sampai H-1 minggu sedangkan di travel lain H-1 bulan harus sudah lunas.

Umroh adalah salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam hampir mirip dengan ibadah haji, ibadah ini dilaksanakan dengan cara melakukan beberapa ritual ibadah di tanah suci Mekkah khususnya di Masjidil Haram, Namun pada tahun 2019 dikejutkan oleh sebuah penyakit yang mewabah hampir ke seluruh negara di dunia, wabah tersebut dinamakan Corona atau bisa disebut Covid-19. Pada saat Covid-19 di berbagai belahan negara termasuk Indonesia mengalami dampaknya terutama perekonomian negara yang

membuat travel umroh tidak dapat memberangkatkan jamaahnya. Covid-19 bukan hanya mengganggu sektor kesehatan, akan tetapi juga mengganggu bisnis, ekonomi dan lainnya. Namun pada saat awal tahun, januari tahun 2022 travel umroh sudah mulai membuka layanan umroh termasuk Travel Raya Al-Madinah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Dampak *Brand Image*, Harga, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan menggunakan Paket Umroh”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image*, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan paket umroh ?
2. Bagaimanakah harga, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan paket umroh ?
3. Bagaimanakah *brand trust*, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan paket umroh ?
4. Bagaimana *brand image*, harga, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan paket umroh ?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan paket umroh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan paket umroh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan paket umroh.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image*, harga, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan paket umroh ?

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberi wawasan dan manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi biro umroh

Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi travel umroh Raya Almadinah supaya lebih mengoptimalkan serta meningkatkan *brand trust* bagi jamaah umroh.

- b. Bagi masyarakat

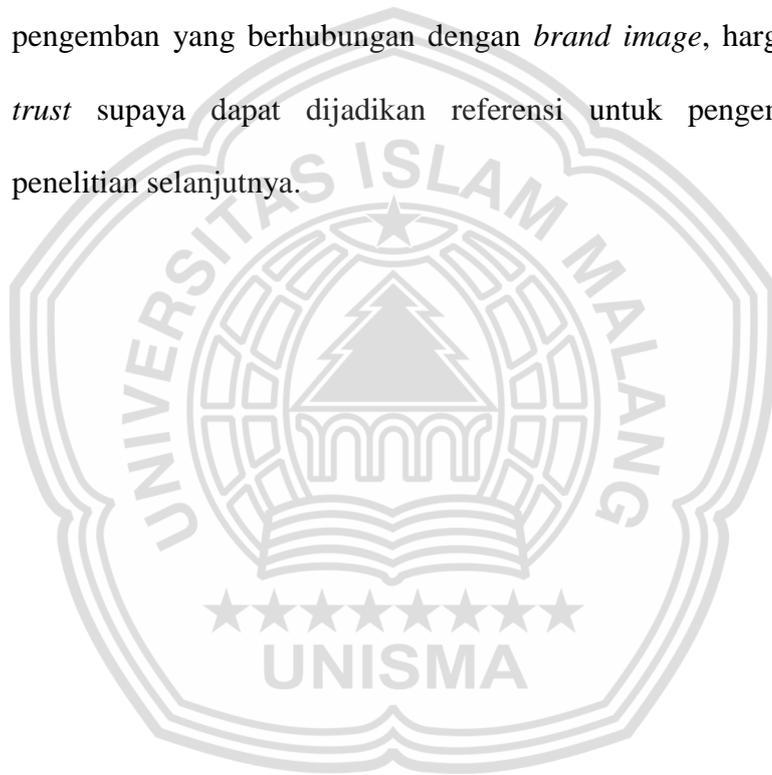
Hasil penelitian ini supaya menjadi referensi serta memberikan informasi kepada calon jamaah umroh agar lebih teliti dan berhati-hati dalam memilih biro perjalanan ibadah umroh.

## 2. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya *brand trust* terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Raya Al-Madinah Malang.

## 3. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengemban yang berhubungan dengan *brand image*, harga *brand trust* supaya dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah dampak *brand image*, harga, dan *brand trust* terhadap keputusan menggunakan paket umroh yang mana studi kasus pada Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image*, harga, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan paket umroh (studi pada Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang). Hal tersebut berarti bahwa *brand image*, harga, dan *brand trust* dapat menjelaskan keputusan menggunakan travel umroh pada PT Raya Al-Madinah .
2. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan paket umroh (studi pada Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *Brand image* yang diberikan oleh Travel PT. Raya Al-Madinah maka semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakan travel PT Raya Al-Madinah.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan paket umroh (studi pada Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang). Hal

tersebut berarti bahwa semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakan travel PT Raya Al-Madinah.

4. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan paket umroh (studi pada Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakan travel PT Raya Al-Madinah.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterbatasan responden di dalam penelitian ini di mana yang diambil sebagai sampel hanya berjumlah 75 sampel yang merupakan pelanggan Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang sehingga hasil dari penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan secara keseluruhan.
2. Keterbatasan jumlah variabel penelitian, di mana penelitian ini hanya meneliti variabel *brand image*, harga, dan *brand trust* terhadap keputusan menggunakan. Maka saran untuk penelitian selanjutnya agar supaya menambah jumlah variabel penelitian seperti promosi, citra merek, citra perusahaan, dan lain sebagainya

## 5.3 Saran

Berdasarkan jawaban responden terkait item pernyataan terendah dari setiap variabel maka hal-hal yang perlu diperhatikan lagi oleh perusahaan yaitu:

- a. Respon responden terhadap variabel *Brand image*, harga, dan *brand trust* yang diterapkan Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang sudah dalam kategori baik, dengan 58,2% laki-laki dan 41,8% perempuan. Oleh karena itu, Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang perlu melanjutkan kegiatan pemasarannya dengan baik dalam hal *brand*, harga.
- b. Menurut hasil analisis kepastian, persentase dampak kegiatan pemasaran Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang variabel daya tarik paling rendah sebesar 40,1%. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan aktivitas *brand* atau harga untuk meningkatkan minat konsumen terhadap menggunakan Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang.
- c. Dari respon responden terhadap keputusan menggunakan (Y) menyatakan bahwa nilai rata-rata terendah sebesar 3,97 dan pada variabel *Brand Image* (X1) bahwa nilai rata-rata terendah sebesar 3,74 dan pada variabel Harga (X2) bahwa nilai rata-rata terendah sebesar 4,01 sedangkan pada variabel *Brand Trust* (X3) bahwa nilai rata-rata terendah sebesar 3,8. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan *Brand Image*, Harga dan *Brand Trust* untuk meningkatkan minat konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anna Baroroh, B., & Sutanto, J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Peralatan Pernikahan Muslim. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(6), 455–462. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i6.90>
- Abas Saiun, (2022) Upaya Humas dalam meningkatkan *brand Image* PT. Mep (Muba *Electric Power*) Di Musi Banyuasin.
- Dra. Darmis M, par. (2021). Hal-Hal yang mempengaruhi Harga Kamar Hotel. Yayasan Lembaga G umum Indonesia.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Glady Sendow, Riane Pio, *Jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada PT Jumbo Swalayan Manado*, hal 1-9
- Gunawan, didik dkk. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Ghozali. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25
- Ghozali. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25
- Ghozali. (2017). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25
- Ghozali. (2012). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25
- Hermansyah, (2021). Pengaruh *Brand Trust*, Harga Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Bogasari.
- Kotler, (2009). Keputusan pemilihan Jasa Berbasis Citra merek dan promosi (2022). PT Inovasi Pratama Internasional
- Kotler, Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Maholtra Naresh K. 2006. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2 Jakarta : PT. Indeks

- Nela Evelina dkk, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)” Universitas Diponegoro, Jurnal sosial dan politik, 2012, hal 1-11
- Putri, E. novianda, Susanti, R., & Lamidi, L. (2022). Pengaruh Brand Image Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1). <https://doi.org/10.33061/Jeku.V22i1.7589>
- PT Raya AlMadinah, diakses 2021 “ Profil Dan Riwayat Singkat Perusahaan “<https://www.spocjournal.com/ekonomi/manajemen/929-budaya-organisasi-pt-raya-al-madinah-gemilang.html>”
- Ramadhani, Hellena dkk. (2022) Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi COVID-19.*
- Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta” *Jurnal Bisnis Manajemen Administrasi, Akademi Manakemen Administrasi YPK Yogyakarta*, hal 60-69
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D.* Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (mix methods).* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Statistika Untuk Penlitian.* Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif,dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta, CV.
- Sangaji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen.* Andi Offset. Yogyakarta.
- Sudirman. (2022). *Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop.*
- Sumarwani, (2008) *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Kampus Terhadap Keputusan Dan Loyalitas Mahasiswa.*
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. Manajemen Jasa. Andi Offset. Yogyakarta.

Yenni Arfah SE.,AK (2021) Konsep Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Kampus terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. PT.Inovasi Pratama Internasional.

Zadi, B. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.*



