



## PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA SABLON RAINBOW CREATIVE SANGATTA

Silvani Hapsari<sup>1</sup>, Simunawir Sitoro<sup>2</sup>, Jumri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

Alamat Korespondensi: [silvagama@gmail.com](mailto:silvagama@gmail.com)

Diterima: Februari 2026; Disetujui: Maret 2026; Dipublish: Maret 2026

**Abstract:** This research aims to analyze the influence brand image and price on the decision to use screen printing services Rainbow Creative Sangatta. The research method used is a quantitative method with the analytical method used in this research being the multiple linear regression analysis method and hypothesis analysis with the SPSS 25 application. The sample in this research consisted of 66 respondents. The independent variable is a variable brand image and price and the dependent variable, namely the decision to use services. The research results show that variables brand image ( $X_1$ ) partially has a positive and significant influence on the decision to use services ( $Y$ ) with a  $t$  value heatingg 4,503 >  $t$  table 1.669, and the price variable ( $X_2$ ) has a positive and significant influence on the decision to use services ( $Y$ ) with a  $t$  value heatingg 3,296 >  $t$  table 1.669. Based on simultaneous testing of variables brand image and price also has a positive and significant influence on the decision to use services with a Sig value < 0.05 (0.000 < 0.05), and the coefficient of determination ( $R$ ) value obtained in this study is 0.600. This means that 60% of the decision variables to use services can be explained by variables brand image ( $X_1$ ) and price ( $X_2$ ). Meanwhile, the remaining 40% can be explained by other independent variables that were not included in this research.

**Keywords:** Brand Image; Prices; Decision To Use Service.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan menggunakan jasa sablon Rainbow Creative Sangatta. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda dan analisis hipotesis dengan aplikasi SPSS 25. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 66 responden. Pada variabel bebas yaitu variabel brand image dan harga dan variabel terikat yaitu keputusan menggunakan jasa. Sesuaikan dengan panduan penulisan, bahwa abstrak itu sebanyak 150 sampai 200 kata saja dengan melihat substansi abstraknya yaitu tujuan penelitian, metode penelitian, hasil dan pembahasan, simpulan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa ( $Y$ ) dengan nilai thitung 4,503 > ttabel 1,669, dan variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa ( $Y$ ) dengan nilai thitung 3,296 > ttabel 1,669. Berdasarkan uji secara simultan variabel brand image dan harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa dengan nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), dan nilai koefisien determinasi ( $R$ ) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar

\* DOI: <http://dx.doi.org/10.55770/tn.v12i1.221>

Available Online: Maret 2026

2026. Published by LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sangatta. This is an open access article under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.



0,600. Hal ini memiliki arti bahwa 60% variabel keputusan menggunakan jasa dapat dijelaskan oleh variabel brand image ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 40% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Citra Merk; Harga; Keputusan Menggunakan Jasa.

**How to Cite:** Hapsari, S. Sitoro, S. Jumri. (2026). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Sablon Rainbow Creative Sangatta. *Jurnal Tinta Nusantara*, 1 (12): 51-60.

## Pendahuluan

*Brand image* (citra merk) merupakan aspek yang sangat penting terhadap niat konsumen menggunakan jasa Sablon Rainbow Creative Sangatta. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah menggunakan jasa Sablon Rainbow Creative Sangatta yang dipilih adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan membuat niat menggunakan jasa beberapa kali. Sebuah citra merek yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Rainbow Creative Sangatta memiliki tantangan berkaitan dengan Brand image (citra merek) yaitu mempertahankan dan menjaga kualitas sablon kaos agar hasilnya dapat memuaskan konsumen maka dari itu Rainbow Creative Sangatta memilih kualitas sablon yang baik bagi konsumen dan jika didalam proses sablon pada kaos terjadi kegagalan atau cacat pada hasil sablon maka hasil kaos tersebut tidak akan di berikan kepada konsumen. Tetapi beberapa kali ditemukan oleh konsumen hasil sablon yang kurang memuaskan atau jauh dari harapan konsumen, misalnya hasil sablon yang terkupas, hasil sablon yang lengket dan warna sablon yang kurang cerah atau pudar. Dari fenomena yang ditemukan peneliti dilapangan peneliti tertarik menjadikan Brand image (citra merk) seagai salah satu variabel dalam penelitian ini.

Harga adalah indikator konsumen dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan, karena harga yang ditawarkan ke konsumen haruslah sesuai dan memadai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan jasa akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi Perusahaan.

Harga merupakan faktor yang sensitive bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan suatu keputusan dalam menggunakan jasa. Maka harga dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan menggunakan jasa. Harga yang diberikan Rainbow Creative Sangatta kepada konsumen relatif tinggi dari pada usaha penyedia jasa sablon lainnya tetapi dengan harga tersebut sebanding dengan kualitas sablon yang diterima atau diperoleh konsumen. Maka dari itu Rainbow Creative Sangatta harus mempertahankan kualitas sablonnya agar konsumen merasa puas dan agar konsumen merasa harga atau biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas sablon yang diterima. Dari temuan peneliti soal harga jasa sablon di Kota Sangatta mengenai harga jasa sablon harga jasa sablon setiap tempat berbeda-beda. Harga jasa sablon Rainbow Creative harga sablon per-kaosnya Rp. 70.000 – Rp. 125.000. Harga tersebut cukup tinggi tetapi sebanding dengan yang terima oleh konsumen.

Hal ini menjadi tantangan yang sangat besar bagi Rainbow Creative Sangatta untuk kedepannya dan diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu Rainbow Creative Sangatta. Oleh karena itu, peneliti tertarik dan berkeinginan untuk mengetahui lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Sablon Rainbow Creative Sangatta”.

### **Kerangka Teori**

Menurut Schiffman (2014:184) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Rangkuti (2011:44) menjelaskan indikator-indikator brand image (citra merk), diantaranya adalah:

1. *Recognition* (pengenalan)
2. *Affinity* (daya tarik)
3. *Reputation* (reputasi)
4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menurut Kotler (2016:115) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya.

Menurut Kotler (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

Firmansyah (2019:59) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah aktivitas yang dilakukan untuk menghimpun informasi mengenai sebuah pilihan yang relevan dan sesuai. Keputusan penggunaan adalah perilaku konsumen akibat pengaruh pengetahuan dan pernyataan yang didapatkan dari berbagai sumber, seperti faktor strategi pemasar dan faktor lingkungan serta budaya. Upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan jasa atau produk akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Menurut Kotler (2016:172) mengidentifikasikan indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merk
3. Waktu pembelian
4. Jumlah pembelian
5. Metode pembayaran

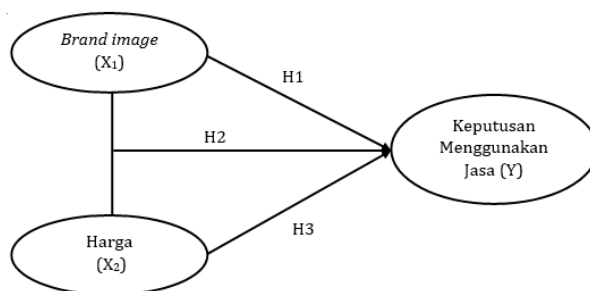
### **Hipotesis**

1. Diduga *Brand image* (citra merk) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Sablon Rainbow Creative Sangatta.

2. Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Sablon Rainbow Creative Sangatta.
3. Diduga Brand image dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Sablon Rainbow Creative Sangatta.

### **Kerangka Pikir**

Untuk menganalisis lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### **Metode Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan dari bulan Maret 2024 dan berakhir pada bulan Juni 2024 dan tempat penelitian dilaksanakan di Rainbow Creative beralamat di Jl Yos Sudarso II, Gg. Family Kec. Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur 75683.

Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung lebih dari satu kali mulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan Maret 2024 yang berjumlah 195 orang. Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 66 responden.

Metode yang dilakukan dalam memperoleh serta mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Pada sub teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian.

### **Uji Validitas**

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistic dengan kriteria berikut:

Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, dimana koefisien Cronbach's Alpha dapat diartikan sebagai hubungan positif antara butir pernyataan satu dengan yang lainnya. Menurut Sugiyono (2016:280), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas sebagai berikut:

Jika  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ , maka pernyataan reliable.

Jika  $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ , maka pernyataan tidak reliable.

### ***Analisis Regresi Linear Berganda***

Analisis linear digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

### ***Pengujian Hipotesis***

#### ***Uji Determinan ( $R^2$ )***

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh semua variabel bebas (secara simultan) didalam model regresi terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dengan analisis varians. Nilai  $R^2$  yang semakin kecil berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat.

#### ***Uji Parsial (Uji T)***

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan pengaruh, digunakan rumus uji t Sugiyono.

#### ***Uji Simultan (Uji F)***

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terkait (independen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua.

### ***Hasil dan Pembahasan***

Berdasarkan hasil analisis uji validitas, maka dapat disimpulkan seluruh butir angket yang digunakan dalam variabel brand image, harga dan variabel keputusan menggunakan jasa dinyatakan Valid. Dikarenakan semua  $r_{\text{hitung}}$  (corelasi parson) dari 13 pernyataan variabel variabel *brand image*, harga dan variabel keputusan menggunakan jasa lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,238) dan dapat disimpulkan seluruh pertanyaan angket dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji realibilitas dengan variabel *brand image*, harga dan variable, keputusan menggunakan jasa dengan total 13 pernyataan ternyata memiliki nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ketiga variabel brand image dengan nilai 0,738, variabel harga dengan nilai 0,706 dan variabel keputusan menggunakan jasa dengan nilai 0,504 nilai tersebut kemudian kita bandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$ .  $R_{\text{tabel}}$  apabila dicari pada signifikan 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data responden 66 maka di dapat  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,238. Dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel variabel brand image dengan nilai 0,738, variabel harga dengan nilai 0,706 dan variabel keputusan menggunakan jasa dengan nilai 0,504 lebih tinggi/lebih besar dari pada nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,238 hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Berdasarkan Analisis Regresi Linear Berganda terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 0,916 sedangkan nilai koefisien regresi untuk brand image = 0,416 dan harga = 0,333. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat

dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$
$$Y = 0,916 + 0,416 + 0,333$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,916 menyatakan bahwa jika harga dan lokasi diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan menggunakan jasa adalah sebesar 0,916.
2. Koefisien regresi dari *brand image* adalah sebesar 0,416. Artinya setiap kenaikan tingkat *brand image* sebanyak 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* mengalami penurunan sebesar satu poin maka keputusan menggunakan jasa akan mengalami penurunan sebesar 0,416.
3. Koefisien regresi dari harga adalah sebesar 0,333. Artinya setiap kenaikan tingkat harga sebanyak 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka keputusan menggunakan jasa akan mengalami penurunan sebesar 0,333.

### **Pembahasan**

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan penggunaan penyebaran kuesioner yang diajukan kepada konsumen Rainbow Creative Sangatta maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

1. Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa ( $Y$ )

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* (citra merk) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Sablon Rainbow Creative Sangatta. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000. Nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial *brand image* (citra merk) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Sablon Rainbow Creative Sangatta. Sementara itu variabel *brand image* atau  $X_1$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 4,503 dengan  $t_{tabel} = 1,669$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  memiliki kontribusi terhadap  $Y$ .

Hal ini terjadi karena responden umumnya akan terpengaruh dengan citra yang dimiliki oleh Rainbow Creative Sangatta. Konsumen mengenal Rainbow Creative Sangatta karena memiliki *brand image* yang baik dan konsumen tidak akan beralih ke usaha jasa sablon lainnya. Rainbow Creative Sangatta pembangunan *brand image* yang baik kepada konsumen. Hal tersebut akan menjadi investasi yang dapat memengaruhi keuntungan kedepannya.

Keputusan penggunaan jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah: faktor brand image (citra merek), kualitas pelayanan, dan harga. Menurut Kotler (2016:163) situasi ekonomi yang semakin kompetitif memberikan segudang pilihan kepada pembeli rasional, untuk itu perusahaan hanya mampu meraih keberhasilan dengan memberikan rangkaian penghantaran nilai yang baik kepada konsumen, kemudian memilih, menyediakan, serta mengkomunikasikan nilai yang unggul. Artinya perusahaan perlu membangun *brand image* (citra merk) yang kuat guna mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wikantara & Rastini (2021) brand image berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Gojek di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin bagus *brand image* (citra merk) yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh Perusahaan.

2. Pengaruh Jasa ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa ( $Y$ )

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Rainbow Creative Sangatta. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,002. Nilai Sig < 0,05 (0,002 < 0,05), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Sablon Rainbow Creative Sangatta. Sementara itu variabel harga atau  $X_2$  mempunyai thitung yakni 3,296 dengan  $t_{tabel} = 1,669$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  memiliki kontribusi terhadap  $Y$ .

Harga merupakan faktor yang sensitive bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan suatu keputusan dalam menggunakan jasa. Maka harga dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan menggunakan jasa. Harga yang diberikan Rainbow Creative Sangatta kepada konsumen relatif tinggi dari pada usaha penyedia jasa sablon lainnya tetapi dengan harga tersebut sebanding dengan kualitas sablon yang diterima atau diperoleh konsumen. Harga jasa sablon Rainbow Creative harga sablon per-kaosnya Rp. 70.000 – Rp. 125.000. Harga tersebut cukup tinggi tetapi sebanding dengan yang terima oleh konsumen.

Menurut Setiyaningrum (2015:129) dalam buku Prinsip-prinsip pemasaran mengatakan bahwa bagi konsumen, yang penting adalah mendapatkan barang sesuai dengan harga yang dianggapnya adil, dalam arti mendapatkan barang sesuai dengan nilai sebenarnya. Kemudian dalam strategi penerapan harga berdasarkan biaya ia pun mengatakan bagi kalangan konsumen tertentu, harga mahal bukanlah masalah untuk membeli produk yang diinginkan. Oleh karena itu, produsen yang menghasilkan barang-barang berkualitas sangat tinggi

mematok biaya sangat tinggi pula, sehingga harga jual produk seolaholah tidak ada batasnya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Angga Aptaguna dan Pitaloka (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Gojek, hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli jasa gojek, hal ini disebabkan oleh layanan yang baik sehingga pelanggan mempertimbangkan harga suatu jasa.

### 3. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Sablon Rainbow Creative Sangatta. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan nya signifikan artinya bahwa *brand image* dan harga bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Rainbow Creative Sangatta.

Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari brand image dan harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan menggunakan jasa sebesar 60%, sedangkan sisanya sebesar 40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan brand image (citra merek) produk yang mereka miliki. Disini merek mempunyai sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *brand image* (citra merk) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Semakin baik brand image yang perusahaan jasa maka akan berdampak pada keputusan konsumen untuk menggunakan jasanya. Demikian juga dengan harga, karena konsumen membayar suatu jasa tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut atau yang dalam hal ini Rainbow Creative Sangatta.

## Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai Berikut:

1. Berdasarkan permasalahan penelitian, tujuan, hipotesis, dan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Sablon Rainbow Creative Sangatta. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image merupakan faktor yang perlu diperhitungkan



dalam rangka mengetahui apa saja keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa.

2. Berdasarkan permasalahan penelitian, tujuan, hipotesis, dan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Sablon Rainbow Creative Sangatta. Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka mengetahui apa saja keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa.
3. Berdasarkan permasalahan penelitian, tujuan, hipotesis, dan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa brand image dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Sablon Rainbow Creative Sangatta. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image dan harga merupakan dua faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka mengetahui apa saja keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa

### Daftar Pustaka

- Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Alma. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Ferdinand. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media
- Julius. 2016 Manajemen Pemasaran(Model kepuasan dan Loyualitas Pelanggan). Edisi ke-1, Cetakan ke-1. Deepublish, Yogyakarta.
- Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Keller. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Kotler. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3. Salemba Empat, Jakarta.
- Machfoedz. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Priansa. 2018. Perencanaan & Pengembangan SDM. Alfabeta, Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2011. SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko. Gramedia, Jakarta.
- Schiffman. 2015. Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition.
- Santiago, López. 2017. Assessment of multifunctional activity of bioactive peptides derived from fermented milk by specific *Lactobacillus plantarum* strains. *Journal of dairy science*, 100(1), 65-75.
- Setiyaningrum. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Ansi, Yogyakarta.

- Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sopiah, Sangadji. 2016. Salesmanship (Kepenjualan). Bumi Aksara, Jakarta.
- Suparyanto. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Suryati. 2015. Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalias Pelanggan. Penerbit Deepublish, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. pengaruh kualitas pelayanan dan harga keputusan pembelian. jakarta.
- Tjiptono, F. 2017. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2016. Service, Quality & satisfaction. Andi, Yogyakarta