
Pengaruh Harga Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Blenger Burger di Tangerang Selatan

Aulia Wulandari ^{1*}, Ratih Hastasari ², Wawan Saputra ³

Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2,3}

BSD Sektor XIV Blok C1/1, Jalan Letnan Sutopo, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15311

Email Korespondensi: aw6053676@gmail.com

ABSTRAK

Blenger Burger sebagai salah satu pelopor burger lokal menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai merek sejenis. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dan brand image menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Blenger Burger di Tangerang Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R Square sebesar 0,701 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 70,1%, sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Harga; *Brand Image*; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Blenger Burger as one of the pioneers of local burgers faces increasingly fierce competition with various similar brands. This condition encourages the company to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. Price and brand image are important factors in increasing purchasing decisions at Blenger Burger in South Tangerang. This study aims to analyze the influence of price and brand image on consumer purchasing decisions. The study used a quantitative approach with a survey method using a questionnaire to 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected and analyzed using SPSS with validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination tests. The results showed that price and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The R Square value of 0.701 indicates that both variables are able to explain purchasing decisions by 70.1%, while the remaining 29.9% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: Price; *Brand Image*; Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, bisnis kuliner berkembang pesat, terutama makanan cepat saji yang diminati karena praktis dan cepat disajikan. Salah satu pelaku usaha di Tangerang Selatan adalah Blenger Burger, pelopor burger lokal sejak awal 2000an dengan ciri khas porsi besar dan harga terjangkau. Persaingan dengan merek lain seperti Burger King, Burger Bangor, dan McD mendorong perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Semakin banyaknya pesaing dengan jenis usaha serupa menuntut perusahaan mampu menarik perhatian konsumen agar tetap memilih produk yang dipasarkan (Alimansyah et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian, menjadi penting karena keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya (Sumilat et al., 2022).

Fenomena di masyarakat menunjukkan bahwa harga masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Blenger Burger menawarkan menu dengan rentang harga Rp20.000–Rp34.000 sehingga konsumen memiliki pilihan sesuai kemampuan finansial, namun tetap menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan pendapat Anoraga dalam penelitian (Piyoh et al., 2024) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Kemudian, dari sisi brand image, konsumen juga dapat meragukan produk dengan citra merek yang kurang kuat. Meskipun Blenger Burger dikenal sebagai pelopor burger lokal, persaingan dengan Burger Bangor, McD, dan Burger King yang memiliki strategi branding menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk dalam penelitian (Rosmayanti, 2023) bahwa konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang disukai atau sudah dikenal.

Selain itu, hasil penelitian (Wulandari et al., 2024) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan brand image, sedangkan penelitian (Nasution, 2025) menyatakan adanya temuan yang menempatkan harga sebagai faktor yang lebih berpengaruh dibandingkan brand image menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai kedua variabel tersebut belum sepenuhnya konsisten. Ketidakselarasan temuan ini dapat menjadi dasar munculnya research gap terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengujian kembali mengenai peran harga dan brand image pada industri makanan, khususnya Blenger Burger, diperlukan dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik objek dan lokasi dibandingkan penelitian sebelumnya. Studi ini diharapkan berkontribusi dalam memperluas wawasan keilmuan manajemen pemasaran dengan menghadirkan bukti empiris tentang dampak harga dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian, sekaligus menjadi pijakan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengeksplorasi topik serupa dengan objek dan variabel yang berbeda. Di sisi praktis, hasil kajian ini diharapkan menjadi landasan bagi manajemen Blenger Burger dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam hal kompetitivitas harga dan penguatan reputasi merek, demi meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Artikel ini disusun dengan sistematis yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta penutup berisi simpulan dan saran. Dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan *brand image*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen Burger Blenger di Tangerang Selatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam penelitian (Gunarsih & Tamengkel, 2021) menguraikan konsep harga dari dua sudut pandang yang berbeda. Dalam artian yang paling sederhana, harga merujuk pada sejumlah nominal yang dibebankan atas suatu produk atau layanan tertentu. Namun dalam cakupan yang lebih luas, harga dapat dipahami sebagai keseluruhan nilai yang rela dikorbankan konsumen sebagai kompensasi atas manfaat yang mereka peroleh dari kepemilikan maupun pemanfaatan suatu produk atau jasa. Melalui mekanisme ini, perusahaan berkesempatan untuk meraih keuntungan yang proporsional dari nilai yang diberikan kepada pelanggannya. Lebih jauh, harga bukan sekadar instrumen penetapan biaya, melainkan juga turut membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Hal itu pun sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong dalam (Cahya & Sukma, 2021), harga merepresentasikan sejumlah nilai yang rela dipertukarkan konsumen demi memperoleh kegunaan dari sebuah produk atau layanan. Keterjangkauan harga menjadi indikator krusial yang mencerminkan kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang telah ditetapkan, di mana semakin sesuai harga dengan kapasitas finansial konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

(Kartika, 2021) menambahkan bahwa dalam konteks aktivitas pemasaran, harga menempati posisi sebagai variabel yang cukup determinan dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan harga bukan sekadar angka nominal semata, melainkan menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menilai apakah manfaat yang akan diperoleh sebanding dengan besaran pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan.

Sementara itu, Tjiptono dalam (Syahbudin et al., 2023) mengidentifikasi empat indikator yang lazim digunakan sebagai alat ukur dimensi harga, yakni: a) keterjangkauan harga; b) kesesuaian harga dengan mutu produk; c) kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima; dan d) daya kompetitif harga di pasar.

(Marcelina et al., 2023) menguraikan bahwa brand image pada dasarnya merupakan representasi mental yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang tersusun dari akumulasi pengalaman, informasi, serta kesan yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan produk tersebut. Dalam pengertian yang lebih sederhana, brand image mencerminkan penilaian kognitif konsumen terhadap sebuah merek, mencakup persepsi mengenai kualitas, keterjangkauan, kredibilitas, maupun aspek negatifnya. Citra merek yang kuat dan meyakinkan terbukti mampu mendorong konsumen untuk lebih percaya dan termotivasi dalam mengambil keputusan pembelian, sementara citra merek yang kurang baik justru berpotensi meredam antusiasme konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Saputra & Dinalestari dalam (Aurellia, 2023) menegaskan bahwa kualitas *brand image*, baik yang bersifat positif maupun negatif, terbukti memiliki dampak yang cukup substansial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Kotler dan Keller dalam (Purwati & Cahyanti, 2022) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan dan persepsi yang dipegang teguh oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang mengendap dalam ingatan mereka.

Tjiptono dan Diana dalam (Regita et al., 2023) merinci lima indikator yang digunakan sebagai alat ukur brand image, yakni: a) motif yang melatarbelakangi pembelian; b) tingkat kepercayaan terhadap merek; c) pengetahuan konsumen mengenai merek; d) tingkat penerimaan produk di pasar; dan e) kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Keputusan pembelian menurut Saragih & Wico dalam (Fawazi et al., 2024) merupakan proses seleksi dari beberapa alternatif yang ada, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum menetapkan produk yang akan dibeli.

Faktor yang memengaruhi proses ini menurut (Nasution, 2025) adalah harga dan citra merek. Harga dijadikan acuan dalam menilai kelayakan biaya yang dikeluarkan, sedangkan citra merek yang baik mampu membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Lebih jauh, Kurniasari dan Budiarmo dalam (Hanjaya et al., 2023) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang melibatkan konsumen secara aktif mulai dari mengenali kebutuhan hingga menetapkan pilihan akhir, bukan sekadar tindakan transaksional biasa.

Alda Karolin & Achmad Fauzi dalam (Amalina et al., 2024) menambahkan bahwa meskipun alur pengambilan keputusan setiap konsumen pada dasarnya sama, namun hasilnya bisa berbeda karena dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi yang bersifat personal.

Adapun Kotler dan Keller dalam (Regita et al., 2023) menetapkan enam indikator keputusan pembelian yakni: a) pengenalan kebutuhan; b) pengenalan produk; c) keyakinan terhadap produk; d) evaluasi alternatif; e) pemilihan produk; dan f) metode pembayaran.

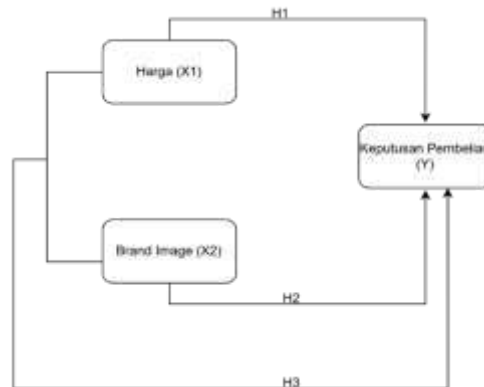
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Objek	Hasil
1	(Choirunnisa et al., 2025)	Pengaruh Harga <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Produk Kecantikan Shofi Aestetik Klinik Malang)	Produk kecantikan	Hasil analisis mengindikasikan bahwa faktor harga serta kualitas produk berperan dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tetapi, keberadaan <i>brand image</i> tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	(Risanjani et al., 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Coklat Klasik Cafe Kota Malang.	Coklat klasik café	Harga serta brand image memiliki pengaruh secara nyata dan substansial terhadap Keputusan pembelian
3	(Zakaria & Upe, 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Pada Konsumen Dealer Auto 2000 Grand Depok City)	Toyota Avanza	Harga dan brand image memiliki korelasi yang jelas dan positif terhadap Keputusan pembelian
4	(Sulistyawati et al., 2023)	Persepsi Harga Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta	Wardah cosmetic	Persepsi harga berdampak negative sementara brand image berdampak positif terhadap Keputusan pembelian
5	(Songgigilan, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Di Kawasan Mega Mall	Kopi kenangan	Hasil riset menunjukan brand image dan harga memiliki efek yang positif secara simultan terhadap Keputusan pembelian
6	(Gultom et al., 2025)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Dr.Mansyur Kota Medan	Mie gacoan	Temuan yang di dapat menyatakan brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
7	(Nasution, 2025)	Pengaruh Harga, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Lion Air Di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara.	Tiket lion air	Penelitian ini membuktikan bahwa harga berdampak positif dan brand image memberi dampak negative

Sumber: (Wulandari, 2026)

Kebaruan studi ini terletak pada sejumlah aspek yang membedakannya dari penelitian-penelitian terdahulu, mencakup perbedaan pada objek dan lokasi kajian, profil responden yang diteliti, komposisi variabel yang digunakan, serta inkonsistensi temuan yang masih ditemukan pada studi-studi sebelumnya. Secara spesifik, kajian ini berfokus pada pengujian dampak Harga dan *Brand Image* terhadap proses pengambilan Keputusan Pembelian konsumen di Blenger Burger, Tangerang Selatan.

Widayat dan Amirullah dalam (Syahputri et al., 2023) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai sebuah skema konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara proposisi teoritis dengan faktor-faktor yang telah ditetapkan sebagai inti permasalahan dalam suatu penelitian. Mengacu pada kerangka tersebut, studi ini menempatkan Harga (X1) dan *Brand Image* (X2) sebagai variabel bebas yang diduga memberikan dampak terhadap Keputusan Pembelian (Y) selaku variabel terikat.



Sumber: (Wulandari, 2026)
Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dengan mengacu pada fondasi teori yang relevan, hasil penelusuran literatur terdahulu, dan kerangka konseptual yang telah ditetapkan, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H01: Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Blenger Burger di Tangerang Selatan.
H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Blenger Burger di Tangerang Selatan.
2. H02: Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Blenger Burger di Tangerang Selatan.
H2: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Blenger Burger di Tangerang Selatan.
3. H03: Harga dan Brand Image secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Blenger Burger di Tangerang Selatan.
H3: Harga dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Blenger Burger di Tangerang Selatan.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini mengandalkan pendekatan kuantitatif yang berlangsung dari April hingga Juni 2026 di Tangerang Selatan. Instrumen pengumpulan data berupa angket berskala *Likert* 1-5 dengan rincian 7 butir pernyataan untuk Harga, 9 butir untuk *Brand Image*, dan 9 butir untuk Keputusan Pembelian. Ketidakpastian jumlah populasi konsumen Blenger Burger mendorong penerapan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kalkulasi sampel menggunakan rumus *Cochran* mensyaratkan responden berdomisili di Tangerang Selatan dengan riwayat pembelian minimal satu kali, menghasilkan angka 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Rumus *Cochran* menurut (Sugiyono, 2021):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu (misal: 95% = 1,96).

p = Proporsi populasi yang diestimasi (umumnya 0,5 jika tidak diketahui).

q = 1 – p (peluang salah, misal 0,5).

e = Tingkat kesalahan sampel yang diinginkan (sampling error), misal 5% (0,05) atau 10% (0,1).

Keseluruhan data yang terhimpun diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 29 melalui tiga prosedur analisis yang berurutan. Pertama, pemeriksaan kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan alat ukur yang digunakan sah dan andal. Kedua, verifikasi asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan regresi linier berganda untuk membuktikan bahwa model regresi mampu merepresentasikan hubungan antar variabel secara tepat. Ketiga, pengujian hipotesis melalui uji T, uji F, koefisien determinasi parsial dan simultan, sebagai pijakan ilmiah dalam menetapkan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak secara objektif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui teknik *purposive sampling*, 100 pelanggan Blenger Burger yang bertempat tinggal di Tangerang Selatan dipilih sebagai sampel penelitian. Penghimpunan data dilaksanakan secara daring menggunakan instrumen angket yang didistribusikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Studi ini berfokus pada pengkajian pengaruh Harga (X1) dan *Brand Image* (X2) selaku variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) selaku variabel dependen pada konsumen Blenger Burger di Tangerang Selatan.

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 100)

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	28	28%
	Perempuan	72	72%
Usia	17-25 tahun	73	73%
	26-35 tahun	21	21%
	> 36 tahun	6	6%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	58	58%
	Wiraswasta	13	13%
	Pegawai Swasta	24	24%
	Lainnya	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: (Wulandari, 2026)

Data karakteristik responden pada tabel 2 memperlihatkan bahwa dari 100 responden yang dilibatkan, dominasi tampak jelas pada tiga aspek sekaligus. Dari sisi jenis kelamin, konsumen perempuan jauh lebih banyak yakni 72 orang (72%) dibandingkan laki-laki yang hanya 28 orang (28%). Ditinjau dari kelompok usia, rentang 17-25 tahun menjadi yang paling dominan dengan 73 orang (73%), disusul usia 26-35 tahun sebanyak 21 orang (21%), sementara kelompok usia di atas 36 tahun hanya diwakili 6 orang (6%). Adapun dari aspek pekerjaan, kalangan pelajar dan mahasiswa mendominasi dengan 58 orang (58%), diikuti pegawai swasta 24 orang (24%), wiraswasta 13 orang (13%), dan kategori lainnya 5 orang (5%). Pola ini mengisyaratkan bahwa konsumen Blenger Burger di Tangerang Selatan didominasi oleh perempuan muda dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Ini dikarenakan faktor tren kuliner, pengaruh media sosial, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta karakteristik perempuan muda yang lebih aktif dalam eksplorasi kuliner menjadikan segmen ini sebagai kelompok konsumen yang paling dominan di Blenger Burger Tangerang Selatan.

4.1.2 Karakteristik Jawaban Responden

Tabel 3. Karakteristik jawaban responden (Harga X1)

Kode Item	Pernyataan	Mean	Kategori
X1.1	Harga menu di blenger burger masih terjangkau.	4,06	Baik
X1.2	Blenger burger memberikan harga yang variatif sesuai dengan jenis menu yang ditawarkan.	4,21	Sangat Baik

X1.3	Harga yang ditetapkan oleh blenger burger sebanding dengan kualitasnya.	4,12	Baik
X1.4	bahan yang dipakai blenger burger sepadan dengan harga jualnya.	3,89	Baik
X1.5	Rasa dan porsi sesuai dengan harga.	4,03	Baik
X1.6	Harga menu blenger burger dapat bersaing dengan produk burger di Tangerang Selatan.	3,92	Baik
X1.7	Saya menilai harga Blenger burger masih lebih murah dibanding dengan burger lain.	3,82	Baik
Mean		4,01	Baik

Sumber: (Wulandari, 2026)

Berdasarkan tabel 3 mengungkapkan bahwa variabel Harga mencatatkan rata-rata 4,01 yang masuk klasifikasi baik, mengindikasikan bahwa konsumen Blenger Burger di Tangerang Selatan memandang harga yang ditetapkan sudah cukup terjangkau, selaras dengan kualitas produk, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Item X1.2 tampil sebagai butir tertinggi dengan angka 4,21 berkategori sangat baik, sementara X1.7 mencatatkan angka terendah 3,82 yang masih tergolong baik. Secara umum, kebijakan harga Blenger Burger mendapat respons positif dari para konsumennya.

Tabel 4. Karakteristik jawaban responden (Brand Image X2)

Kode Item	Pernyataan	Mean	Kategori
X2.1	Saya tertarik membeli blenger burger karena citra merek (brand image) yang positif dan meyakinkan.	3,91	Baik
X2.2	Brand image yang baik mendorong saya untuk memilih blenger burger dibanding produk yang lain.	4,07	Baik
X2.3	blenger burger memberikan kualitas produk yang konsisten.	3,92	Baik
X2.4	Saya percaya pada kualitas produk blenger burger.	4,04	Baik
X2.5	Saya sangat memahami informasi produk blenger burger	3,79	Baik
X2.6	Blenger burger memiliki porsi besar dan harga terjangkau	4,22	Sangat Baik
X2.7	Blenger burger memiliki Tingkat penerimaan yang baik dikalangan konsumen	3,98	Baik
X2.8	Saya bersedia melakukan pembelian ulang pada produk blenger burger	4,05	Baik
X2.9	Saya memiliki keinginan untuk kembali membeli produk Blenger Burger.	4,12	Baik
Mean		4,01	Baik

Sumber: (Wulandari, 2026)

Menurut Tabel 4 menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* mencatatkan rata-rata 4,01 yang terklasifikasi dalam kategori baik, mencerminkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap citra merek Blenger Burger. Merek ini dinilai mampu menghadirkan identitas yang kuat, mudah dikenali, dan meninggalkan kesan positif di benak konsumen. Item X2.6 tampil sebagai butir tertinggi dengan angka 4,22 berkategori sangat baik, sementara X2.5 mencatatkan angka terendah 3,79 yang masih tergolong baik. Secara umum, citra merek Blenger Burger mendapat respons yang positif dari para konsumennya.

Tabel 5. Karakteristik jawaban responden (Keputusan Pembelian Y)

Kode Item	Pernyataan	Mean	Kategori
Y1	Produk blenger burger menjadi pilihan saat membutuhkan makanan cepat saji	3,82	Baik
Y2	Produk blenger burger sesuai dengan kebutuhan saya	3,85	Baik

Y3	Saya cukup mengenal produk yang ditawarkan blenger burger	3,88	Baik
Y4	Saya mengetahui variasi menu yang tersedia di blenger burger sebelum melakukan pembelian.	3,96	Baik
Y5	Produk yang ditawarkan blenger burger dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan	4,01	Baik
Y6	Membeli blenger burger Adalah keputusan yang tepat dibanding membeli Burger lain	3,50	Baik
Y7	Saya membandingkan blenger burger dengan merek lain sebelum memutuskan pembelian	4,17	Baik
Y8	Saya menjadikan blenger burger sebagai pilihan utama dalam pembelian	3,63	Baik
Y9	Metode pembayaran di blenger burger memudahkan Pelanggan untuk bertransaksi.	4,31	Sangat Baik
Mean		3,90	Baik

Sumber: (Wulandari, 2026)

Merujuk pada tabel 5 mengungkapkan bahwa variabel Keputusan Pembelian mencatatkan rata-rata 3,90 yang terklasifikasi dalam kategori baik, mencerminkan kuatnya dorongan konsumen dalam menjatuhkan pilihan pembelian pada produk Blenger Burger. Konsumen menyatakan kesediaan untuk membeli, memilih, bahkan melakukan pembelian Kembali di masa mendatang. Item Y9 tampil sebagai butir tertinggi dengan angka 4,31 berkategori sangat baik, sementara Y6 mencatatkan angka terendah 3,50 yang masih tergolong baik. Secara umum, Keputusan Pembelian konsumen terhadap Blenger Burger berada pada level yang positif.

4.1.3 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas

Butir	Rhitung			Rtabel	Keterangan
	Harga (X1)	Brand Image (X2)	Keputusan Pembelian (Y)		
1	0,787	0,548	0,627	0,196	Valid
2	0,683	0,708	0,650		
3	0,677	0,735	0,713		
4	0,621	0,632	0,674		
5	0,626	0,726	0,676		
6	0,710	0,568	0,637		
7	0,687	0,617	0,722		
8	-	0,623	0,694		
9	-	0,741	0,608		

Sumber: (Wulandari, 2026)

Berdasarkan tabel 6 menjelaskan bahwa hasil uji validitas menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Variabel Harga (X1) menghasilkan nilai r hitung berkisar antara 0,621 hingga 0,787, variabel *Brand Image* (X2) berkisar antara 0,548 hingga 0,741, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) berkisar antara 0,608 hingga 0,722. Keseluruhan nilai tersebut melampaui nilai r tabel sebesar 0,196, sehingga dapat ditegaskan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel telah memenuhi kriteria validitas.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

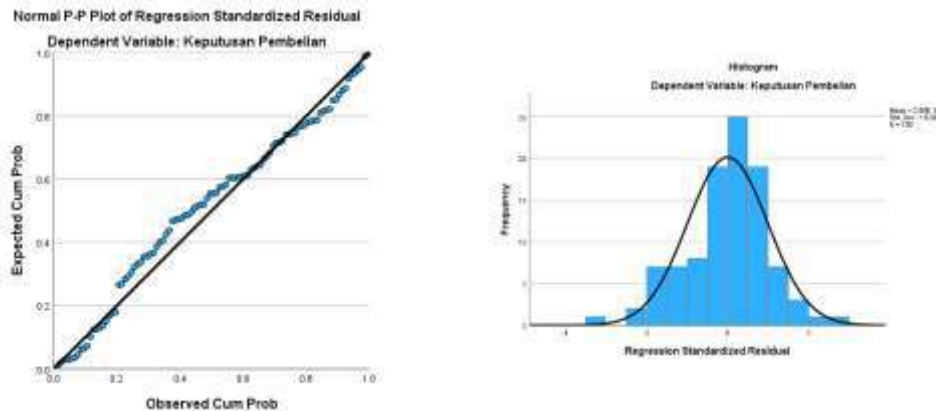
Variabel	Nilai Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,808	0,7	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,834		
Keputusan Pembelian (Y)	0,843		

Sumber: (Wulandari, 2026)

Berdasarkan tabel 7, koefisien Cronbach's Alpha yang dihasilkan oleh variabel Harga (X1) sebesar 0,808, *Brand Image* (X2) sebesar 0,834, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,843 seluruhnya melampaui batas minimum 0,7, mengkonfirmasi bahwa ketiga instrumen tersebut memenuhi kriteria reliabilitas dan layak diaplikasikan sebagai alat ukur penelitian.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber: (Wulandari, 2026)
 Gambar 2. Uji normalitas (diagram p-plot dan histogram)

Gambar 2 mengungkapkan bahwa sebaran titik residual pada grafik Normal P-P Plot mengikuti pola garis diagonal secara konsisten tanpa deviasi, membuktikan terpenuhinya asumsi normalitas. Temuan ini diperkuat oleh pola histogram yang membentuk lengkungan simetris menyerupai kurva lonceng, dengan frekuensi residual terpusat di bagian tengah dan melandai secara gradual ke kedua sisinya. Kedua instrumen grafis tersebut secara bersamaan mengkonfirmasi bahwa data residual dalam kajian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Glejser

Variabel	Thitung	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,486	0,628	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Image (X2)	-1,360	0,177	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: (Wulandari, 2026)

Merujuk pada tabel 8, pemeriksaan heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* menghasilkan koefisien probabilitas Harga 0,628 dan *Brand Image* 0,177 yang seluruhnya berada di atas nilai kritis 0,05, membuktikan ketiadaan indikasi heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, varians residual dinyatakan konstan dan salah satu asumsi dasar regresi linear berganda telah terpenuhi.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,293	3,411	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Image (X2)	0,293	3,411	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: (Wulandari, 2026)

Merujuk pada tabel 9, nilai toleransi Harga (X1) dan *Brand Image* (X2) sebesar 0,293 melampaui nilai kritis 0,1, sementara nilai VIF keduanya sebesar 3,411 masih jauh di bawah batas toleransi 10. Kedua indikator ini secara bersamaan membuktikan ketiadaan gejala multikolinearitas di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

4.1.5 Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien <i>Unstandardized B</i>	Sig.
Konstanta	0,722	0,755
Harga (X1)	0,297	0,035
Brand Image (X2)	0,722	<0,001

Sumber: (Wulandari, 2026)

Menurut tabel 10 sebagaimana perolehan analisis regresi linier berganda dalam dipenelitian ini diperoleh:

$$Y = 0,722 + 0,297X_1 + 0,722X_2$$

Angka konstanta 0,722 dalam persamaan regresi mengindikasikan bahwa terdapat variabel-variabel lain di luar model yang turut membentuk keputusan konsumen, meskipun Harga dan *Brand Image* diasumsikan tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi Harga senilai 0,297 dengan probabilitas 0,035 di bawah batas 0,05 mengisyaratkan dampak positif Harga terhadap Keputusan Pembelian, di mana pertambahan satu satuan persepsi harga diperkirakan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,297 selama variabel lain tidak bergerak. *Brand Image* mencatatkan koefisien 0,722 dengan probabilitas kurang dari 0,001, menegaskan perannya yang nyata terhadap Keputusan Pembelian, di mana penambahan satu satuan *Brand Image* diperkirakan mengangkat Keputusan Pembelian sebesar 0,722 dengan syarat elemen lain tetap stagnan. Bertolak dari temuan ini, terbukti bahwa Harga dan *Brand Image* secara parsial memberikan kontribusi yang searah dan berarti terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

4.1.6 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 11. Uji T (Parsial)

Variabel	Koefisien B	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,297	2,139	1,984	0,035	Signifikan
Brand Image (X2)	0,722	6,293		<0,001	Signifikan

Sumber: (Wulandari, 2026)

Tabel 11 menjelaskan bahwa variabel Harga (X1) menghasilkan koefisien t hitung 2,139 yang melampaui t tabel 1,984 dengan probabilitas 0,035 di bawah nilai kritis 0,05, sehingga H01 dinyatakan gugur dan Ha1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Harga (X1) secara individual terbukti memberikan dampak yang searah dan bermakna terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, variabel Brand Image (X2) mencatatkan t hitung 6,293 yang jauh melampaui t tabel 1,984 dengan probabilitas kurang dari 0,001, sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima, mengkonfirmasi bahwa Brand Image (X2) terbukti berkontribusi secara konstruktif dan nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F (Simultan)

Tabel 12. Uji F (Simultan)

Model	f hitung	f tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	113,972	3,09	<0,001	Signifikan

Sumber: (Wulandari, 2026)

Berdasarkan data pada tabel 12 memperlihatkan bahwa F hitung sebesar 113,972 secara substansial melampaui F tabel 3,09 dengan probabilitas kurang dari 0,001 yang berada di bawah nilai kritis 0,05. Kondisi ini menjadi pijakan kuat bagi ditolaknya H03 dan diterimanya Ha3, yang membuktikan bahwa Harga dan *Brand Image* secara simultan terbukti memberikan dampak yang nyata terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.7 Koefisien Determinasi

1. Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 13. Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	<i>Coefficients Beta X Coefficients Correlation Zero-Order</i>	Hasil	(%)
Harga (X1)	0,219 X 0,761	0,166659	16,6659%

Brand Image (X2)	0,645 X 0,829	0,534705	53,4705%
Total		0,701364	70,1364% dibulatkan menjadi (70%)

Sumber: (Wulandari, 2026)

Merujuk pada tabel 13, Perkalian koefisien Beta 0,219 dengan *Zero Order Correlation* 0,761 menghasilkan nilai determinasi parsial sebesar 0,166659 atau 16,6659%, mengindikasikan bahwa kontribusi mandiri Harga dalam menerangkan variasi Keputusan Pembelian terbilang relatif kecil.

Sebaliknya, *Brand Image* (X2) mencatatkan daya penjas yang jauh lebih besar, di mana perkalian koefisien Beta 0,645 dengan *Zero Order Correlation* 0,829 menghasilkan nilai 0,534705 atau 53,4705%, membuktikan dominasi Brand Image dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen.

Bertolak dari temuan tersebut, *Brand Image* (X2) terbukti jauh lebih berpengaruh (53,4705%) dibandingkan Harga (X1) yang hanya menyumbang 16,6659%. Hal ini mengisyaratkan bahwa dalam bisnis Blenger Burger di Tangerang Selatan, *brand image* menjadi penentu yang lebih kuat dalam menggerakkan keputusan konsumen untuk membeli.

2. Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 14. Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,838	0,701	0,695	3,350

Sumber: (Wulandari, 2026)

Merujuk pada tabel 14, perpaduan variabel Harga dan Brand Image mampu menerangkan 70,1% fluktuasi Keputusan Pembelian konsumen sebagaimana tercermin dari nilai R Square 0,701, sementara 29,9% sisanya diyakini dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terakomodasi dalam kerangka model penelitian ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Diterimanya H_0 dan ditolaknya H_0 dibuktikan oleh koefisien t hitung Harga (X1) sebesar 2,139 yang melampaui t tabel 1,984, disertai probabilitas 0,035 di bawah nilai sig. 0,05. Prasyarat ini secara bersamaan mengkonfirmasi bahwa Harga (X1) secara individual terbukti memberikan pengaruh yang konstruktif dan bermakna terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum memutuskan membeli produk Blenger Burger. Kesesuaian harga dengan kualitas, porsi, dan manfaat yang diterima mendorong persepsi positif konsumen, sehingga semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil deskriptif turut mendukung temuan ini, di mana variabel Harga memperoleh rata-rata 4,01 berkategori baik, dengan item tertinggi X1.2 sebesar 4,21. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai harga Blenger Burger sesuai harapan dan mampu mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Armstrong dalam (Gunarsih & Tamengkel, 2021) dan (Cahya & Sukma, 2021) yang menegaskan bahwa keterjangkauan harga menjadi salah satu pendorong utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sekaligus menjadi sumber keuntungan bagi perusahaan.

Hasil ini juga diperkuat oleh kajian (Gultom et al., 2025) yang secara konsisten menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak sejalan dengan temuan (Sulistiyawati et al., 2023) yang menegaskan bahwa harga berdampak negative terhadap Keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Brand Image* (X2) merupakan prediktor yang handal secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), tercermin dari t hitung 6,293 yang jauh melampaui t tabel 1,984 dengan probabilitas <0,001 di bawah nilai kritis 0,05. Kondisi ini mengkonfirmasi ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a , menegaskan peran nyata *Brand Image* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hal ini terjadi karena citra merek yang solid mampu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga merek dengan reputasi baik lebih mudah diingat dan dipilih dibandingkan pesaingnya. Temuan ini didukung hasil deskriptif variabel Brand Image dengan rata-rata 4,01 berkategori baik, dan item tertinggi X2.6 sebesar 4,22, mengindikasikan persepsi positif konsumen terhadap citra merek Blenger Burger yang mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan pandangan (Marcelina et al., 2023) yang menegaskan bahwa citra merek yang positif memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara citra negatif berpotensi meredam minat beli. Hal ini diperkuat oleh Saputra dan Dinalestari dalam (Aurellia, 2023) yang menyatakan bahwa semakin baik brand image suatu merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli.

Kesimpulan ini konsisten dengan hasil kajian (Sulistiyawati et al., 2023) yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain terdapat temuan yang berbeda dari (Choirunnisa et al., 2025) yang memberikan hasil bahwa *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji simultan menghasilkan F hitung 113,972 yang jauh melampaui F tabel 3,09 dengan probabilitas $<0,001$ di bawah taraf kesalahan 0,05, sehingga H_03 dinyatakan ditolak dan H_{a3} diterima. Temuan ini membuktikan bahwa Harga dan *Brand Image* secara simultan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kondisi ini mengisyaratkan bahwa keputusan konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh satu variabel, melainkan merupakan resultante dari perpaduan antara harga yang proporsional dan *brand image* yang positif. Harga yang dinilai sepadan dengan kualitas mendorong persepsi nilai yang baik, sementara *Brand Image* yang solid membangun kepercayaan konsumen terhadap reputasi Blenger Burger, sehingga ketika keduanya hadir bersamaan, keyakinan konsumen untuk membeli semakin menguat.

Dukungan hasil deskriptif juga tampak dari rata-rata Harga dan *Brand Image* yang keduanya mencapai 4,01 berkategori baik, diikuti Keputusan Pembelian dengan rata-rata 3,90 berkategori baik, mencerminkan bahwa persepsi positif terhadap kedua variabel tersebut berbanding lurus dengan tingginya keputusan pembelian.

Hasil koefisien determinasi mengungkapkan bahwa 70,1% variasi Keputusan Pembelian mampu diterangkan oleh Harga dan *Brand Image*, sementara 29,9% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, promosi, lokasi, maupun kepuasan konsumen.

Temuan ini selaras dengan pandangan (Nasution, 2025) yang menegaskan bahwa harga dan *brand image* merupakan dua faktor krusial yang membentuk keputusan pembelian konsumen, di mana harga menjadi tolak ukur kesesuaian manfaat dengan biaya yang dikorbankan, sementara *brand image* membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Konsistensi temuan ini juga diperkuat oleh kajian (Risanjani et al., 2021) dan (Songgigilan, 2023) yang sama-sama membuktikan bahwa Harga dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian mengenai pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Blenger Burger di Tangerang Selatan, diperoleh simpulan yang menunjukkan variabel harga (X_1) terbukti berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, tercermin dari t hitung 2,139 yang melampaui t tabel 1,984 dengan probabilitas 0,035 di bawah nilai kritis 0,05, sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Variabel *Brand Image* (X_2) juga terbukti berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan oleh t hitung 6,293 yang jauh melampaui t tabel 1,984 dengan probabilitas $<0,001$ di bawah batas toleransi 0,05, mengkonfirmasi diterimanya H_{a2} dan ditolaknya H_{02} . Pengujian simultan melalui Uji F menghasilkan F hitung 113,972 yang melampaui F tabel 3,09 dengan probabilitas kurang dari 0,001 di bawah derajat signifikansi 0,05, membuktikan bahwa Harga dan *Brand Image* secara bersama-sama terbukti berkontribusi nyata terhadap Keputusan Pembelian konsumen Blenger Burger Tangerang Selatan, sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

5.2 Saran

Indikator $X_{1.7}$ mencatatkan rata-rata terendah pada variabel Harga sebesar 3,82, mengisyaratkan bahwa persepsi kompetitivitas harga Blenger Burger di benak konsumen masih perlu diperkuat melalui strategi paket hemat, promo berkala, atau penambahan nilai produk. Indikator $X_{2.5}$ mencatatkan rata-rata terendah pada variabel *Brand Image* sebesar 3,79, sehingga optimalisasi penyampaian informasi produk melalui media sosial, menu digital, dan materi promosi yang lebih informatif direkomendasikan guna memperkuat citra merek. Indikator Y_6 meraih nilai terendah pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,50, sehingga inovasi berkelanjutan dari sisi kualitas, pelayanan, harga, dan komunikasi keunikan produk diperlukan agar konsumen semakin mantap memilih Blenger Burger. Studi lanjutan disarankan mengintegrasikan variabel tambahan seperti mutu produk, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, serta memperluas cakupan responden dan wilayah penelitian guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan representatif.

REFERENSI

- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). *Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan burger king jantiasih*. 10(1).
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., & Masruroh, U. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “ Klambiku . Kids ” di Kota Madiun*. 12(1), 75–85.
- Aurellia, D. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk*. 8.
- Cahya, A. D., & Sukma, M. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Penjualan (Studi pada Tongkleng Nglotok Yogyakarta)*. 4(2), 940–951.
- Choirunnisa, N., Hidayat, C. W., Wilujeng, S., & Image, B. (2025). *Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Produk kecantikan Shofi Aesthetic Clinic Malang)*. 2(2), 37–48. <https://doi.org/10.59971/jamapedik.v2i2.350>
- Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar)*. 12(1), 294–304.
- Gultom, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2025). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Dr . Mansyur Kota Medan*. 4(3), 5582–5590.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ukm*. 1(3), 92–101.
- Kartika, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang*. 2(1), 73–82.
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia*. 3(2).
- Nasution, E. S. (2025). *Pengaruh Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(2), 363–367.
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian*. 08(01), 1–6.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image*. 11(1), 32–46.
- Regita, R., Admiral, & Suwita, J. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Converse Di Tigaraksa Kabupaten Tangerang*. 5(2).
- Risanjani, A., Zaini, A., Niaga, A., & Malang, P. N. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Di Cokelat Klasik Cafe Kota Malang*. 173–176.
- Rosmayanti, M. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue*. 05(03), 8126–8137.
- Songgigilan, C. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall*. 4(1), 100–111.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pnedidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta,

Bandung.

- Sulistiyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., & Diski, K. M. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta*. 6(2), 770–778.
- Sumilat, S., Lopian, S. L. H. V. J., & Trang, D. C. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Pt . Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi The Influence Of Product Quality , Price , And Promotion Toward Motorcycle Purchase Decision At Pt . Hasjrat Abadi Yamaha*. 10(2), 541–550.
- Syahbudin, R., Tumbel, T., & Punuindoong, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani*. 4(6), 717–723.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*.
- Wulandari, W., Izzuddin, A., & Reskiputri, T. D. (2024). *Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Mie Sakera Ajung Kalisat Kota Jember)*. 1–8.
- Zakaria, T. R., & Upe, R. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Pada Konsumen Dealer Auto 2000 Grand Depok City)*. 2(1).