



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Malolo Store Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali

The Influence Of Brand Image And Price On Purchase Decision At Malolo Store In Bungku Tengah Distric Morowali Regency

La Ode Guntoro^{1*}, Moh. Zeylo Auriza², Syamsul Bahri Dg. Parani³, Sri Wanti⁴

¹Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

²Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

³Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

⁴Program Studi S1 Mnaajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

*Corresponding Author: E-mail: laodeguntoro4@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 05 Sep, 2025

Revised: 14 Oct, 2025

Accepted: 25 Nov, 2025

Kata Kunci:

Brand Image, Harga,
Keputusan Pembelian

Keywords:

Brand Image, Price, Purchase
Decision

DOI: [10.56338/jks.v8i11.9316](https://doi.org/10.56338/jks.v8i11.9316)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pada malolo store di kecamatan bungku tengah kabupaten morowali. Metode penarikan sampel dengan menggunakan metode nonprobability sampling tepatnya Purposive Sampling sebesar 90 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 26 Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Secara serempak variabel brand image (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Malolo Store di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Kemudian pada uji parsial brand image (X1) dan harga (X2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Malolo Store di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Koefisien determinasi R Square = 0,481 dan Adjusted R Square = 0,470 Sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image and price on purchase decisions at Malolo Store in Bungku Tengah District, Morowali Regency. The sampling method used is non-probability sampling, specifically purposive sampling, with a total of 90 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire, which was then processed using SPSS version 26. The analysis method employed is multiple linear regression analysis. The results indicate that both brand image (X1) and price (X2) simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions at Malolo Store in Bungku Tengah District, Morowali Regency. Furthermore, in the partial test, brand image (X1) and price (X2) each positively and significantly influence purchase decisions at malolo store. The coefficient of determination shows R Square = 0,481 and Adjusted R Square = 0,470, indicating that the remaining 51, 9% is influenced by other factors outside this study.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, industri fashion di Indonesia mengalami peningkatan persaingan yang sangat ketat. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga citra merek dan harga dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek mencerminkan persepsi emosional dan simbolik konsumen terhadap suatu produk, sedangkan harga menjadi indikator rasional terhadap nilai dan kualitas. Kondisi ini menuntut pelaku usaha, termasuk UMKM seperti *Malolo Store*, untuk mampu membangun brand image yang kuat sekaligus menetapkan strategi harga yang kompetitif agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah perubahan perilaku konsumen modern.

Sebagai pelaku UMKM di sektor fashion lokal, *Malolo Store* menghadapi tantangan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah dinamika pasar. Meskipun jumlah pengunjung meningkat setiap tahun, data pendapatan menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti brand image dan harga berpotensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka menyukai desain dan reputasi merek *Malolo Store*, tetapi merasa harga produk terkadang lebih tinggi dibanding toko lain, sehingga mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka.

Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya memahami keterkaitan antara citra merek dan harga dalam membentuk keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi nilai produk di mata konsumen, sementara harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk akan memperkuat keputusan pembelian. Namun, sebagian penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada merek besar atau industri kosmetik di wilayah perkotaan, sehingga belum banyak studi yang mengulas konteks UMKM lokal seperti *Malolo Store* yang mengandalkan komunitas dan pasar daerah sebagai basis konsumennya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian di *Malolo Store* Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta manfaat praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, *Malolo Store* dapat memperkuat posisi merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: *Brand image* dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Malolo Store* di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali.

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Malolo Store* di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Malolo Store* di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali

Alam

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda, pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Software Statistical Package For Sosial Sciences* (SPSS) Versi 26 Windows dengan beberapa tahap untuk menganalisis data sebagai berikut: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Determinasi, Uji t (Uji Signifikansi Parsial), dan Uji F (Uji Serempak).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, Sugiyono (2019:175). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jika korelasi antara butir dengan skortotal kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2019:189-190).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1.1	0,361	0,837	Valid
X1.2	0,361	0,919	Valid
X1.3	0,361	0,855	Valid

Sumber : hasil data olahan SPSS 26, 2025

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X2.1	0,361	0,955	Valid
X2.2	0,361	0,924	Valid
X2.3	0,361	0,934	Valid

Sumber : hasil data olahan SPSS 26, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y.1	0,361	0,666	Valid
Y.2	0,361	0,742	Valid
Y.3	0,361	0,630	Valid
Y.4	0,361	0,682	Valid
Y.5	0,361	0,556	Valid
Y.6	0,361	0,831	Valid
Y.7	0,361	0,509	Valid

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan hasil uji validitas terbukti bahwa seluruh item pernyataan yang dituangkan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid. Hal ini disebabkan karena semua item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0.361). Artinya, seluruh item pernyataan pada variabel X1 (*Brand Image*), X2 (Harga), dan Y (Keputusan Pembelian) terbukti valid dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:57), uji reliabilitas adalah proses untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Teknik yang paling umum digunakan adalah Cronbach's Alpha , dengan nilai ideal $\geq 0,70$. Instrumen yang reliabel menghasilkan data yang stabil, konsisten, dan dapat dipercaya, sehingga mendukung validitas hasil penelitian.

Jika nilai Cronbach Appha a $> 0,70$ maka reliabel

Jika nilai Cronbach Appha a $< 0,70$ maka tidal reliable

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

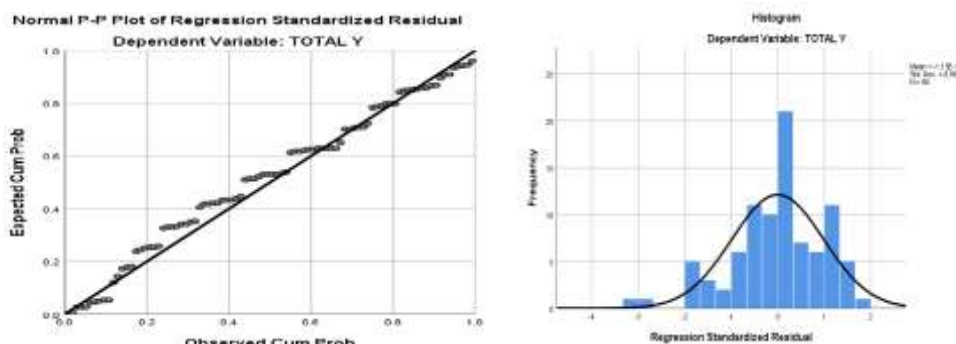
No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Alpha Toleransi	Keterangan
1.	Brand Image (X ₁)	0,885	0,70	Reliabel
2.	Harga (X ₂)	0,928	0,70	Reliabel
3.	Keputusan pembelian (Y)	0,751	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil data olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4 hasil Uji Reliabilitas menggunakan SPSS versi 26, seluruh variabel penelitian yaitu *brand image* (X₁), harga (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual atau error dalam model regresi berdistribusi normal. pendekatan grafik berupa histogram dan normal probability plot berikut:



Sumber: Hasil Olahan SPSS 26, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng (bell shape) dan sebaran titik pada grafik P-P Plot yang mengikuti garis diagonal secara mendekati lurus. Kedua hasil ini mengindikasikan bahwa distribusi residual memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan (2018).

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu

model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . seperti pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

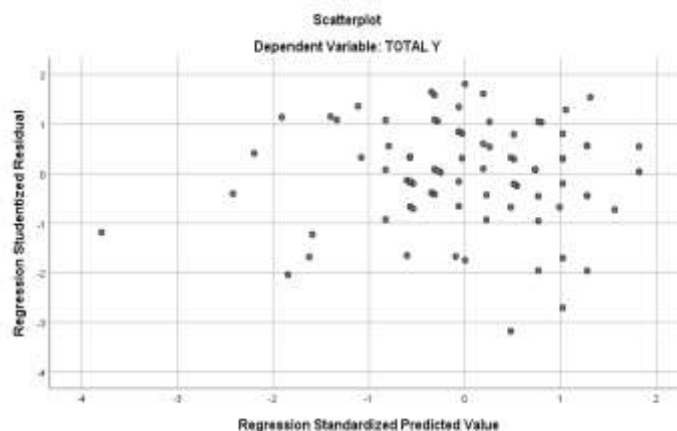
No	Variabel Independen	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Brand Image (X_1)	0,971	1,030	Non Multikolinearitas
2	Harga (X_2)	0,971	1,030	Non Multikolinearitas

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2025

Dari tabel diatas variabel *Brand Image* (X_1) dan harga (X_2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,971 dan VIF sebesar 1,030. Nilai-nilai tersebut berada dalam batas aman, karena tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model ini.

Uji heteroskedastisitas

Hasil uji asumsi heteroskedastitas dari model regresi yang tersaji pada gambar berikut:



Sumber: Hasil olahan SPSS 26, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan gambar di atas hasil *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas (seperti membentuk garis atau lengkungan). Penyebaran ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan (*homoskedastisitas*), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. regresi.

Uji Parsial (uji t)

Uji ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Cara menguji uji T adalah dengan membandingkan dengan T hitung dengan tabel pada taraf nyata $\alpha=0,05$. Uji T berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan T hitung lebih besar dari T table ($t\text{-hitung} > t\text{-table}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0,05$).

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Parsial)

		Koefisien Regresi B	Std. Error	t _{hitung}	Sig.
	(Constant)	9,497	2,007	4,732	0,000
	Brand Image	0,489	0,111	4,412	0,000
	Harga	1,041	0,150	6,962	0,000
R = 0,694 R Square = 0,481 Adjusted R Square = 0,470					
F statistik = 40.390 sig. F = 0,000 std. error of the estimate = 2.016					
Sumber: Data olahan SPSS 25, 2025					

Berdasarkan Tabel hasil output SPSS diatas maka pengujian variabel bebas uji t dapat disimpulkan.

1. Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) secara tetap adalah sebesar 9,497. Artinya, tanpa pengaruh dari kedua variabel independen, masih terdapat nilai dasar keputusan pembelian yang tetap terbentuk.
2. Nilai koefisien untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,489 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,489, dengan asumsi variabel Harga (X2) tetap. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karyawan.
3. Nilai koefisien untuk variabel Harga sebesar 1,041 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,041, dengan asumsi variabel *Brand Image* (X1) tetap. Ini berarti variabel Harga memiliki pengaruh yang lebih besar dan positif dibandingkan *Brand Image* dalam mendorong keputusan pembelian.

Uji serempak (Uji f)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) yang diteliti memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikan yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikan hasil hitungan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji f (Uji Serempak)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.408	2	164.204	40.390	.000 ^b
	Residual	353.692	87	4.065		
	Total	682.100	89			
a. Dependent Variable: TOTAL Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1						

Sumber: Data olahan SPSS 26, 2025

Dari hasil pengolahan data diatas, terlihat bahwa f hitung 40.390 pada taraf nyata $\alpha=0,05$ atau $f < 0,05$. Dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai probabilitas 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka

hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand image* dan harga secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel independen (penempatan kerja dan pengalaman kerja) terhadap variabel dependen (prestasi Kerja). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.470	2.016
a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1				
b. Dependent Variable: TOTAL Y				

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil uji determinasi (R^2) pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Nilai *R Square* atau koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0.481 yang artinya pengaruh *brand image* dan harga terhadap Keputusan pembelian pada Malolo Store di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali adalah sebesar 48,1% sedangkan 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat mempengaruhi namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Koefisien korelasi (R) memiliki nilai sebesar 0,694, yang artinya bahwa variabel yang diteliti yaitu *brand image* dan harga mempunyai hubungan kuat dengan variabel terikatnya (Keputusan pembelian) sebesar 69,4 %

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel *brand image* (x_1) dan harga (x_2) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Malolo Store di Kecamatan Bungku tengah Kabupaten Morowali.
2. *Brand image* (x_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Malolo Store di Kecamatan Bungku tengah Kabupaten Morowali.
3. Harga (x_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Malolo Store di Kecamatan Bungku tengah Kabupaten Morowali.

SARAN

1. Malolo Store disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan standar bahan baku, proses produksi, serta memberikan jaminan garansi yang jelas. Peningkatan ini akan membantu memperkuat citra produk di mata konsumen dan membangun kepercayaan jangka panjang.
2. Malolo Store sebaiknya menyesuaikan strategi harga agar lebih kompetitif, misalnya dengan memberikan paket promo, diskon musiman, atau penawaran bundling.

Malolo Store disarankan untuk meningkatkan layanan purna jual, memberikan program loyalitas pelanggan, serta menjaga konsistensi kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). *Building Strong Brands*. New York: Simon & Schuster.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Cindy Wahyu Valentine, Edi Murdiyanto, & Zaenul Muttaqien. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Toko Handphone Mbahjo Cell Dibandar Kota Kediri. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 190–205. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.667>
- Daryanto. 2020. *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bandung: CV Yrama Widya
- Fachry Fadhlurrohman, M., Supartono, & SBR, K. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Inovasi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi. *Sains Manajemen*, 9(1), 28–40. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.6686>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics (5th ed.)*. McGraw-Hill.
- Hermawan, A., & Prasetyo, B. (2019). *Strategi Pemasaran Jitu: Pendekatan Berbasis Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hastriana, A. Z., & Sari, F. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Baju Nibras. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 30(1), 68–84. <https://doi.org/10.35760/eb.2025.v30i1.11946>
- Intan, R., Hildayanti, H., & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pelanggan Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun – Palembang). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 394–414. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3628>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited
- Muhammad Andika, Halin, H., & Yeni. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Provider Myrepublic). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(5), 3111–3119. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3258>
- Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2020). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach (21st ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education
- Stanton, W. J., Walker, H. F., & Etzel, M. J. (2019). *Fundamentals of Marketing (16th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Sugiharto, Y., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. 2021. Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Strategic: Journal of Business & Management*, 1(2), 1-10.

-
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan First Media). Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.
- Tjiptono, F. (2021). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran (Edisi 5). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2016). Pemasaran: Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.