

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya Brand Image dan Harga dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan pada Ratu PlayStation Bandar Lampung. Persaingan usaha penyewaan PlayStation yang semakin ketat menuntut pengelola untuk membangun citra usaha yang baik serta menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pelanggan. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori mengenai Brand Image, Harga, dan Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh para ahli sebagai dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Ratu PlayStation, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel Harga memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Brand Image*.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan citra usaha dan penetapan harga yang sesuai mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, pengelola Ratu PlayStation disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kenyamanan fasilitas, serta menerapkan strategi harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian, Ratu PlayStation.

ABSTRAC

This study was motivated by the importance of Brand Image and Price in influencing customers' Purchase Decisions at Ratu PlayStation, Bandar Lampung. The increasing competition in the PlayStation rental business requires business owners to establish a strong brand image and set prices that are aligned with the benefits perceived by customers.

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Price on customers' Purchase Decisions. The theoretical framework is based on theories of Brand Image, Price, and Purchase Decision proposed by marketing experts, which serve as the foundation for developing the research framework and hypotheses.

This research employed a quantitative method with a causal associative approach. The sample was determined using the Lemeshow formula with a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to customers of Ratu PlayStation and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests, simultaneous tests, and the coefficient of determination.

The results indicate that Brand Image and Price have a positive and significant influence on Purchase Decisions, both partially and simultaneously.

Price was found to have a more dominant influence than Brand Image. Therefore, business owners are expected to continuously improve service quality, maintain comfortable facilities, and implement competitive pricing strategies to enhance customers' purchase decisions.

Keywords: *Brand Image, Price, Purchase Decision, Ratu PlayStation.*