



Research Article

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Solaria di Cikarang

Ade Gunawan, Popon Rabia Adawia, Syukron Sazly

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Corresponding Author, E-mail: popon.pra@bsi.ac.id (Popon Rabia Adawia)

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Managing: Jurnal Bisnis dan Manajemen**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : July 12, 2026

Revised : August 14, 2026

Accepted : September 16, 2026

Available online : October 15, 2026

How to Cite: Ade Gunawan, Popon Rabia Adawia, & Syukron Sazly. (2026). The Influence of Brand Image and Price on Consumer Purchase Intention at Solaria Restaurant in Cikarang. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 105–115. <https://doi.org/10.61166/managing.v3i2.100>

The Influence of Brand Image and Price on Consumer Purchase Intention at Solaria Restaurant in Cikarang

Abstract. The rapid development of the culinary industry in Indonesia has intensified competition among restaurants, including in the Cikarang area. Under these conditions, brand image and price are important factors that may influence consumers' purchase intention. This study aims to analyze the effect of brand image and price on consumers' purchase intention at Solaria Restaurant in Cikarang, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach involving 100 respondents who were consumers of Solaria Restaurant in Cikarang. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics version 26 through multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 2.831 and a significance value of 0.006. Price also has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 7.138 and a significance value of 0.000. Simultaneously, brand image and price have a positive and significant effect on purchase intention, with an F-value of 106.020 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination of 0.680 indicates that brand image and price explain 68.0% of the variation in purchase intention,

while the remaining 32.0% is explained by other factors outside the study. These findings indicate that maintaining a positive brand image and implementing appropriate pricing strategies simultaneously are important to increase consumers' purchase intention.

Keywords: brand image; price; purchase intention; restaurant; Solaria

Abstrak. Perkembangan industri kuliner di Indonesia yang semakin pesat mendorong meningkatnya persaingan antarrestoran, termasuk di wilayah Cikarang. Dalam kondisi tersebut, citra merek dan harga menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli konsumen pada Restoran Solaria di Cikarang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang merupakan konsumen Restoran Solaria di wilayah Cikarang. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 2,831 dan signifikansi 0,006. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 7,138 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung sebesar 106,020 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,680 menunjukkan bahwa citra merek dan harga mampu menjelaskan 68,0% variasi minat beli, sedangkan 32,0% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan citra merek dan strategi harga secara bersamaan penting untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: citra merek; harga; minat beli; restoran; Solaria

PENDAHULUAN

Industri kuliner Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan dinamis. Pada tahun 2024, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman tercatat sebanyak 5,28 juta usaha atau meningkat 8,71% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan semakin besarnya aktivitas usaha kuliner sekaligus meningkatkan tingkat persaingan antarpenyedia makanan dan minuman.

Persaingan tersebut juga terjadi di wilayah Cikarang yang memiliki banyak pilihan restoran dengan variasi merek dan harga. Solaria merupakan salah satu jaringan restoran yang telah memiliki lebih dari 200 gerai di 55 kota dan 31 provinsi di Indonesia. Meskipun memiliki pengenalan merek yang luas, persepsi konsumen terhadap Solaria tidak selalu sama. Dalam penelitian awal yang menjadi dasar penelitian ini, terdapat ulasan konsumen yang mempertanyakan kesesuaian porsi salah satu menu dengan harga yang dibayarkan, sementara konsumen lainnya memberikan penilaian positif terhadap makanan dan pelayanan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap pengalaman dan nilai yang diberikan oleh merek.

Selain citra merek, harga merupakan pertimbangan penting dalam keputusan konsumen. Solaria menawarkan berbagai tingkat harga menu, antara lain paket Express Bowl dengan air mineral sebesar Rp33.002, Nasi Goreng dengan air mineral Rp41.002, Mie Goreng Ayam dengan air mineral Rp48.002, serta paket keluarga pada kisaran Rp131.002–Rp149.004. Variasi tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas serta

manfaat produk.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor yang dapat mendorong munculnya minat beli. Salah satu faktor tersebut adalah citra merek. Citra merek berkaitan dengan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Faktor lainnya adalah harga. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, harga yang dipersepsikan sesuai dengan kemampuan konsumen serta kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Sahabuddin et al. (2023) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar, sedangkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Sebaliknya, penelitian Awalya et al. (2023) menemukan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sunscreen Azarine pada Generasi Z di Bekasi. Penelitian lain oleh RB et al. (2021) mengenai konsumen Koi Thé Mall Central Park Jakarta menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli secara simultan. Perbedaan hasil penelitian terdahulu serta perbedaan objek dan lokasi penelitian menunjukkan adanya ruang penelitian yang masih dapat dikaji lebih lanjut, khususnya pada Restoran Solaria di Cikarang.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara khusus pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli konsumen pada Restoran Solaria di Cikarang. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, tetapi juga menguji pengaruh keduanya secara simultan sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kontribusi citra merek dan harga dalam membentuk minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli, menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli, serta menganalisis pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Solaria di Cikarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah konsumen Restoran Solaria di wilayah Cikarang. Populasi penelitian merupakan konsumen yang melakukan pembelian pada Restoran Solaria di Cikarang dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui. Dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 50%, dan tingkat ketelitian 10%, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, buku, dan dokumen yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Penelitian dilaksanakan pada Mei–Juni 2026.

Variabel penelitian terdiri atas citra merek sebagai variabel independen pertama (X_1), harga sebagai variabel independen kedua (X_2), dan minat beli sebagai variabel dependen (Y). Citra merek diukur melalui keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga. Minat beli diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t , uji F , dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan terhadap 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X_1)	9	$R \text{ hitung} > 0,197$	Valid
Harga (X_2)	8	$R \text{ hitung} > 0,197$	Valid
Minat Beli (Y)	8	$R \text{ hitung} > 0,197$	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,197 sehingga seluruh instrumen dinyatakan **valid**.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,861	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,920	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,924	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Sig. > 0,05 = data berdistribusi normal.
- Sig. < 0,05 = data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.61063159
Most Extreme Differences	Absolute	0.062
	Positive	0.049
	Negative	-0.062
Test Statistic		0.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi 0,200 > 0,05 sehingga residual penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen. Kriteria yang digunakan yaitu Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	> 0,10	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	> 0,10	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas

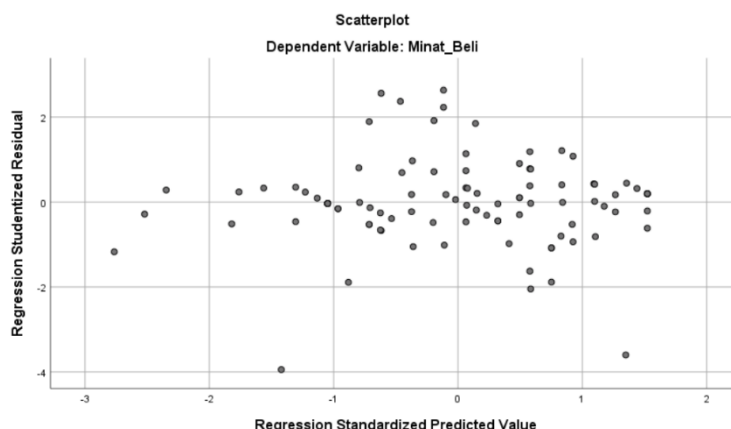
Berdasarkan hasil pengujian, nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi

ketidaksamaan variance residual dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada penyebaran residual sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen, yaitu citra merek (X_1) dan harga (X_2), dengan variabel dependen minat beli (Y). Pengujian dilakukan menggunakan Test for Linearity pada program SPSS. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai Deviation from Linearity $> 0,05$, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dinyatakan linear. Sebaliknya, apabila nilai Deviation from Linearity $< 0,05$, maka hubungan dinyatakan tidak linear.

Tabel 5. Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Sig.	Deviation from Linearity	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X_1) → Minat Beli (Y)	0,616		$> 0,05$	Linear
Harga (X_2) → Minat Beli (Y)	0,215		$> 0,05$	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas, hubungan antara citra merek terhadap minat beli dan harga terhadap minat beli dinyatakan linear karena nilai *Deviation from Linearity* masing-masing lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi linear berganda dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli.

Tabel 6. Uji t Parsial

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.335	3.171		0.736
	Citra_Merek	0.307	0.108	0.248	2.831
	Harga	0.637	0.089	0.624	7.138

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Nilai t hitung sebesar 2,831 dengan signifikansi 0,006. Karena t hitung > t tabel dan Sig. < 0,05, maka H₁ diterima. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Restoran Solaria di Cikarang.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Nilai t hitung sebesar 7,138 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel dan Sig. < 0,05, maka H₂ diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Restoran Solaria di Cikarang.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli.

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1332.804	2	666.402	106.020
	Residual	609.706	97	6.286	
	Total	1942.510	99		

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek

Nilai F hitung sebesar 106,020 > 3,09 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H₃ diterima. Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Restoran Solaria di Cikarang.

Analisis Regresi Linear Berganda

Merujuk pada tabel 6, hasil analisis regresi menghasilkan persamaan:

$$Y = 2,335 + 0,307X_1 + 0,637X_2 + e$$

1. Konstanta sebesar 2,335 berarti apabila citra merek dan harga bernilai nol, maka minat beli sebesar 2,335.
2. Koefisien citra merek sebesar 0,307 menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli.
3. Koefisien harga sebesar 0,637 menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	0.521	0.516	3.080
a. Predictors: (Constant), Citra_Merek				

Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,680. Nilai R Square sebesar 0,680 berarti 68,0% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek dan harga, sedangkan 32,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Variabel Dominan, berdasarkan nilai Standardized Beta, citra merek memiliki nilai Beta sebesar 0,248, sedangkan harga sebesar 0,624. Dengan demikian, harga merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen Restoran Solaria di Cikarang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Solaria di Cikarang. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,831 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Nilai koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi sebesar 52,1% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki Restoran Solaria, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki minat melakukan pembelian.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan karena konsumen cenderung memilih restoran yang telah dikenal dan memiliki reputasi baik. Citra merek yang kuat dapat memberikan rasa percaya dan mengurangi keraguan konsumen ketika menentukan pilihan. Bagi Restoran Solaria, kekuatan merek, keunikan merek, serta keunggulan merek dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk memilih Solaria dibandingkan restoran lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk sunscreen merek Azarine pada Generasi Z Bekasi yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hasil penelitian memperkuat temuan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Solaria di Cikarang. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,138 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi sebesar 66,0% terhadap minat beli, sedangkan 34,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan citra merek dalam menjelaskan minat beli konsumen pada penelitian ini.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Restoran Solaria di Cikarang memperhatikan harga ketika menentukan pilihan restoran. Konsumen akan lebih terdorong melakukan pembelian apabila harga yang dibayarkan dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan manfaat yang diperoleh, dan mampu bersaing dengan restoran sejenis. Oleh karena itu, strategi penetapan harga perlu disesuaikan dengan daya beli konsumen dan kondisi persaingan restoran di wilayah Cikarang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli Sambel Mbegor di Jember yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hasil penelitian memperkuat bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam membentuk minat beli.

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Solaria di Cikarang. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 106,020 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,680 atau 68,0% menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek dan harga sebesar 68,0%, sedangkan sebesar 32,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi citra merek yang positif dan harga yang sesuai dapat memberikan kontribusi yang kuat terhadap minat beli konsumen.

Dalam persaingan bisnis kuliner di Cikarang, Restoran Solaria tidak hanya perlu mempertahankan citra merek yang telah dikenal oleh konsumen, tetapi juga perlu menjaga harga agar tetap sesuai dengan daya beli dan harapan konsumen. Citra merek

yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat dapat memperkuat alasan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai citra merek dan harga terhadap minat beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta yang menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek dan strategi harga secara bersamaan menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen Restoran Solaria di Cikarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Restoran Solaria di Cikarang. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,831 dengan signifikansi 0,006. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 7,138 dan signifikansi 0,000.

Secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung sebesar 106,020 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,0% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen, sedangkan 32,0% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Harga menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan citra merek.

Bagi Restoran Solaria di Cikarang, hasil penelitian menunjukkan pentingnya mempertahankan citra merek melalui konsistensi kualitas makanan, pelayanan, kebersihan, kenyamanan, dan komunikasi merek. Dari sisi harga, perusahaan perlu mempertahankan harga yang dapat dijangkau konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan pelayanan serta melakukan evaluasi terhadap harga restoran pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk sunscreen “Merek Azarine” pada Generasi Z Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2704–2721. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Kementerian Pariwisata. (2026). *Statistik usaha penyediaan makanan dan minuman tahun 2024*.
- Paryanti, A. B., & Sumarsid. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37–49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>

- RB, L. D., Ingkadijaya, R., & Angelina, S. C. (2021). Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta. *[Nama Jurnal]*, 26(2), 213–222.
- Rouf, A., & Mandala, K. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli. *E-Jurnal Manajemen*, 12(7), 648–670.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Dg Manai, S., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230–237. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 301–313.