



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA QOMISHU MOESLIM WEAR

Muhammad Rezaldi Kurniawan⁽¹⁾, Leonardo Indra Vitaharsa⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

Email : rezaldikurniawan3@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

13 Maret 2023

Accepted:

16 Juni 2023

Available online:

16 Juni 2023

*Keywords: Price Perception;
Product Quality; Brand Image;
Buying Decision*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine how Perceived Price, Product Quality and Brand Image effect purchasing decisions on Qomishu Moeslim Wear using a quantitative approach and testing methods with Multiple Linear Regression techniques. In the data collection method using Purposive Sampling Technique through a questionnaire with a total of 150 respondents. The results of the T test in this study indicate a positive influence of price perception, product quality and brand image on purchasing decisions at Qomishu Moeslim Wear and the results of the F test indicate a positive influence between price perception, product quality and brand image on purchasing decisions at Qomishu Moeslim Wear.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji bagaimana Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian pada Qomishu Moeslim Wear dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengujian dengan teknik Regresi Linier Berganda. Dalam metode pengumpulan data menggunakan Teknik *Purposive Sampling* melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Hasil uji T pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari Persepsi harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian pada Qomishu Moeslim Wear dan hasil uji F menunjukkan adanya pengaruh Positif Antara Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Qomishu Moeslim Wear.

Pendahuluan

Dalam perkembangan di industri perdagangan, persaingan bisnis tidak dapat terelakkan, setiap perusahaan yang memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat harus bersaing ketat dengan para kompetitornya untuk memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen. Para pemasar harus dapat memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya agar mendapat keunggulan kompetitif dalam sebuah persaingan bisnis. Salah satu bidang yang memiliki persaingan ketat yaitu pada dunia fashion. Fashion bukan lagi sebagai kebutuhan tetapi menjadi gaya hidup masyarakat. Salah satu merek yang bergerak dibidang fashion adalah Qomishu Moeslim Wear.

Qomishu Moeslim Wear merupakan merek dagang yang menjual berbagai macam pakaian muslim pria dengan model yang mengikuti *trend*. Selain itu Qomishu juga menjaga kestabilan produk dengan pemerataan Harga dan Kualitas demi memperthankan Citra Merek yang baik bagi perusahaannya, dimana saat ini Qomishu memakai konsep bisnis open *reseller* guna menyebar luaskan produknya. Saat ini Qomishu Moeslim Wear telah memiliki distribusi di setiap kota besar terutama Jabodetabek dengan menempatkan semua penjualan produknya dalam *Market Online* serta bersaing dalam meraih keunggulan kompetitif.

Dalam meraih keunggulan kompetitif terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan agar Qomishu Moeslim Wear bisa berjalan dengan baik dan mendapat penilaian positif dari konsumen dalam penggunaan produknya, diantaranya dalam hal penetapan Persepsi Harga, Kualitas Produk serta Citra dari sebuah Merek yang baik, dimana ini menjadi pengaruh Keputusan Konsumen dalam membeli sebuah Produk.

Persepsi harga kuat kaitannya dengan informasi tentang penyajian harga yang dapat dimengerti dan membuat makna bagi konsumen (Peter & Olson, 2014). Melalui harga, sebuah produk dapat menambah minat beli bagi calon konsumen yang melihat, dan harga merupakan sebuah langkah pertimbangan dari perusahaan dalam menjual produk. Dengan memberikan harga kompetitif maka tingkat Persepsi konsumen semakin tinggi yang akan membuat konsumen dapat menyerap informasi tentang Harga secara keseluruhan. Hal ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latifah & Maksur (2022) yang mengatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika salah dalam menempatkan harga, maka perusahaan akan gagal apabila berada di harga yang terlalu tinggi atau harga yang terlalu rendah dengan tujuan menghasilkan sebuah permintaan (Kotler & Armstrong, 2008).

Faktor berikutnya yaitu Kualitas, Kualitas Produk juga harus selalu ditingkatkan karena produk yang berkualitas akan mampu bersaing dengan kompetitor, ini merupakan kunci kemenangan usaha dalam sebuah persaingan, karena kualitas merupakan penempatan yang penting bagi pemasar dalam menjual Produk (Kotler & Armstrong, 2008). Dengan memiliki Kualitas yang baik, maka lebih mudah bagi sebuah Perusahaan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Dan ini didukung oleh Suryajaya & Sienatra (2021) pada penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Faktor selanjutnya yaitu Citra Merek, ini menjadi faktor yang sangat mendukung sebuah Merek dapat bertahan, dengan Citra baik yang dimiliki, maka sebuah Merek dapat terus-menerus disenangi oleh para konsumen, karena Citra Merek mendasari hubungan keseluruhan Merek dan terbentuk melalui penjelasan serta latar belakang dari Merek tersebut (Kustiwan & Hadita, 2020). Citra yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan sebagai identitas bagi Produk yang ditawarkannya, sehingga mampu mencapai target-target yang ditentukan oleh perusahaan serta mendapatkan sebuah Keputusan Pembelian

dari Konsumen. Hal tersebut juga didukung dari penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Supryanita et al (2021) yang mengatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Ketika semua faktor diatas mampu diterapkan secara baik oleh perusahaan, maka diharapkan timbul sebuah Keputusan Pembelian dari konsumen, dimana konsumen akan mengambil sebuah Keputusan Pembelian terhadap apa yang paling mereka sukai (Kotler & Armstrong, 2008).

Semua faktor yang disebutkan diatas didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Anggraeni & Soliha (2020) yang mengatakan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk membuat penulisan yang bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Qomishu Moeslim Wear.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan sebuah informasi tentang harga yang dimengerti secara menyeluruh dari konsumen serta memberi arti kuat (Sudaryono, 2014). Oleh karena itu sebagai pelaku usaha penting rasanya dalam menentukan sebuah harga karena bisa saja pesaing memiliki harga lebih rendah dengan Kualitas sebanding bahkan lebih unggul yang akan mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Oleh karena itu Harga yang baik adalah Harga yang dapat menginterpretasikan informasi secara menyeluruh sehingga mudah membentuk sebuah Persepsi yang kuat yang akan mempengaruhi pengambilan sebuah Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hakim & Saragih (2019) menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan indikator persepsi harga meliputi: (1) Kesanggupan pembelian konsumen. (2) Harga sesuai dengan kualitas. (3) harga yang kompetitif. (4) Harga berdasarkan manfaat.

Kotler & Armstrong (2008) berpendapat penetapan harga secara efektif harus berfokus kepada penilaian pelanggan yang dapat menggantikan keuntungan yang diperoleh dari sebuah produk, dan penetapan harga dilihat dari beberapa nilai yaitu : (1) menetapkan harga berdasarkan nilai yang berarti penjual tidak bisa merancang produk atau program pemasar lalu menetapkan harga, (2) menetapkan harga berdasarkan nilai yang baik, membuat penggabungan yang sesuai dengan kualitas serta kewajaran harga, (3) menetapkan harga dengan nilai tambah, yaitu menambah keunikan tambahan guna menaikkan penilaian guna membedakan penawaran mereka serta dapat mendukung harga lebih tinggi.

Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan Persepsi dari Konsumen, dengan menempatkan Harga yang baik, tentu Gambaran dari Persepsi konsumen juga lebih Positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan Hal ini dinyatakan dari penulisan sebelumnya yang dibuat oleh Napik et al (2018). Yang mengatakan persepsi harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dibuktikan juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Dzulkharnain (2019) yang mengatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2008) menyebutkan definisi kualitas produk menjadi media *positioning* penting untuk pemasar yang berarti dalam memperhatikan kualitas, produk tidak boleh ada cacat atau kerusakan. Kualitas sendiri sangat penting diperhatikan bagi sebuah produk, produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat bertahan tanpa penurunan yang signifikan. Lalu kualitas produk merupakan keseluruhan fitur serta karakteristik produk dan jasa tergantung oleh kemampuan untuk memberi rasa puas akan kebutuhan yang tersirat (Kotler & Keller, 2008). Produk yang berkualitas juga menggambarkan bagaimana Kualitas dari Perusahaannya, dengan Kualitas yang mendukung maka Produk yang ditawarkan akan mudah menyerap Keputusan Pembelian yang tinggi dari konsumen. Nurfauzi et al (2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan ini juga dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aldini Nofta Martini et al (2021) membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler & Keller (2008) menyebutkan indikator kualitas produk meliputi : (1) bentuk produk (2) fitur yang melengkapi fungsi dasar, (3) penyesuaian produk dengan keinginan perorangan, (4) ketahanan produk dalam kondisi tertentu, (5) keandalan produk, (6) gaya yang menggambarkan penampilan produk, (7) desain.

Kualitas Produk menentukan daya saing perusahaan dalam menjual produknya, jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, maka perusahaan akan mudah dalam mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen. Hal ini dinyatakan oleh penulisan terdahulu yang dilakukan Mardiasih (2020) yang mengatakan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek

Citra Merek yaitu gambaran sifat bagi sebuah produk termasuk dimana merek akan berusaha memenuhi identitas produk dan evaluasi dari pribadi pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek sangat berkaitan langsung dengan minat konsumen Ketika ingin membeli sebuah produk, maka dari itu setiap merek harus meningkatkan citra nya agar selalu dinilai baik dan dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miati (2020) yang mengatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek yang baik adalah sebuah persepsi dari suatu merek yang sangat melekat dalam ingatan konsumen (Koubaa, 2008). Merek yang melekat pada ingatan konsumen akan mendorong sebuah Keputusan Pembelian karena konsumen akan merasa lebih percaya dalam membeli Produk jika didukung oleh Citra Merek yang baik. Ini dibuktikan dari penelitian terdahulu yang dilakukan (Ristanti & Iriani, 2020) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Keller (2013) menyebutkan indikator citra merek meliputi : (1) *strong* (2) *favorable*, (3) *unique brand association*. Dengan Citra Merek yang baik maka perusahaan akan mendapatkan respon positif di pasar serta dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Ini dinyatakan dari penulisan terdahulu yang dilakukan Fatmaningrum et al., (2020) yang

mengatakan citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian

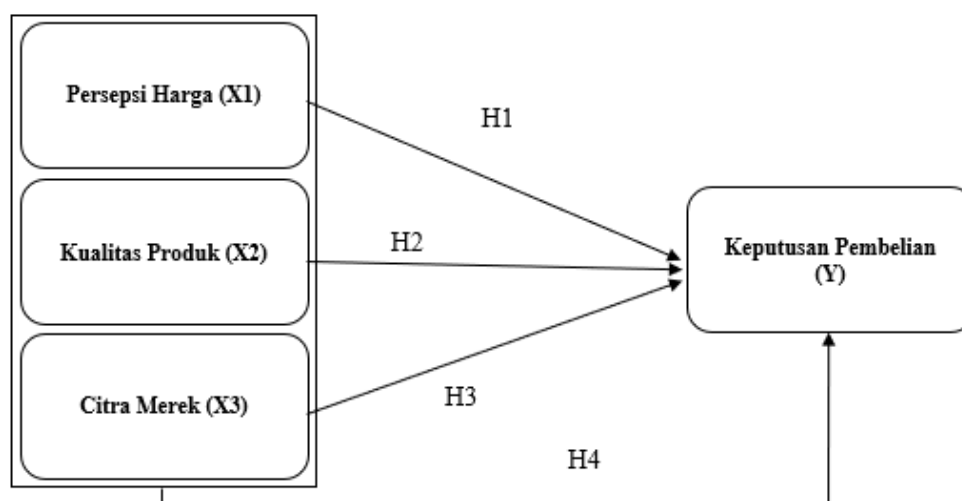
Keputusan Pembelian adalah bentuk pembeli dalam melakukan keputusan antarmerek dari beberapa pilihan dan juga dengan maksud memilih merek yang disukai (Kotler & Keller, 2008). Sedangkan Kotler & Armstrong (2008) menyebutkan keputusan pembelian meliputi pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan lain, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Setiap perusahaan harus mengenali apa yang diinginkan para konsumennya agar dicapainya keputusan dalam pembelian produk yang ditawarkan.

Kotler & Armstrong(2008) menyebutkan indikator keputusan pembelian konsumen biasanya didasari pada : (1) merek yang paling disukai, (2) sikap orang lain, (3) pendapatan, (4) harga, (5) manfaat dari produk yang didapatkan

Keputusan pembelian Konsumen dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan, Perusahaan dapat lebih unggul ketika memiliki daya beli yang tinggi dari konsumen. Ini juga penting diperhatikan karena Keputusan Pembelian berpengaruh langsung terhadap kehidupan sebuah Perusahaan, oleh karena itu setiap perusahaan harus jauh lebih baik dari kompetitornya karena keputusan pembelian didasari atas pemikiran individu dalam evaluasi berbagai opsi dan membuat pilihan dari berbagai produk yang ditawarkan (Yusuf, 2021). Evaluasi dalam tahapannya memiliki dua faktor yaitu antara niat untuk membeli dan Keputusan membeli (Kotler et al., 1996). Keputusan Pembelian juga dilihat dari bagaimana perusahaan menawarkan Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek yang bisa menarik minat konsumennya agar dapat terjadi keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan survey dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada pengguna yang telah melakukan transaksi pada *e-commerce* ataupun media sosial pada Qomishu Moeslim Wear. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna yang telah melakukan transaksi pembelian pada Qomishu Moeslim Wear. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan teknik *Purposive Sampling* dengan syarat minimal transaksi sebanyak 2kali pada *e-commerce* ataupun media sosial. Jumlah pengguna yang telah menjadi sampel adalah 120 pengguna. Sebelumnya peneliti telah melakukan uji coba instrumen kepada 30 pengguna sebagai responden.

Pengukuran

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert terhadap pengguna Qomishu Moeslim Wear. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen seperti Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) sedangkan pada variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 tingkat yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS 24, terhadap 120 responden. Pada analisis regresi linear berganda terdapat uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, uji multikolineartitas, uji heterokedastisitas dan uji t, selain itu uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji simultan dengan cara uji f dan koefisien korelasi (r) & koefisien determinasi (r²).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Normalits

Uji normalitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji *Kolmogorov smirnov*. Pada uji normalitas data dinyatakan normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48794306
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.073
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

Sumber: SPSS24 *for windows* (penulis)

Hasil uji normalitas pada tabel 1, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar $0.075 > 0.05$. Sehingga disimpulkan data tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

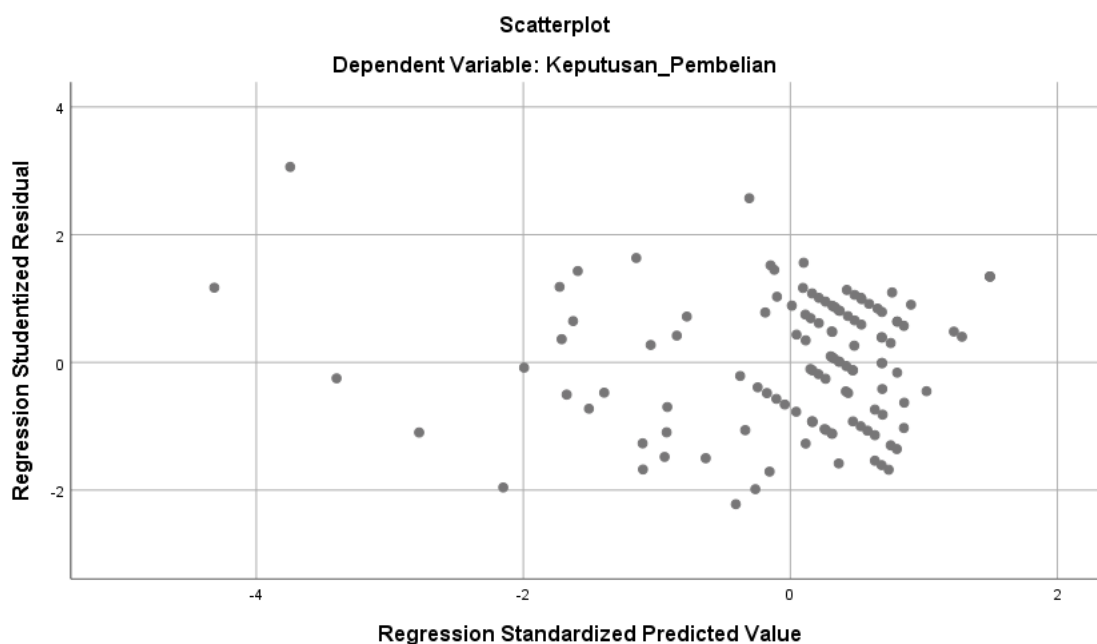
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga (X_1)	0.884	1.132
Kualitas Produk (X_2)	0.922	1.084
Citra Merek (X_3)	0.870	1.150

Sumber: SPSS24 for windows (penulis)

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga data yang diperoleh tidak terjadi Multikolinearitas dalam data yang akan digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat kesamaan varians atau tidak antara variabel satu dengan variabel lainnya.



Gambar 2. Hasil Uji Grafik Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS24 for windows (penulis)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga data baik untuk digunakan.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	8.155	2.623	
Persepsi Harga	0.716	0.062	0.693
Kualitas Produk	0.175	0.067	0.151
Citra Merek	0.166	0.072	0.139

Sumber: SPSS24 for windows (penulis)

Jika nilai persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek adalah 8.155, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian yang dihasilkan adalah sebesar 8.155.

1. Koefisien regresi Persepsi Harga = 0.716
Setiap kenaikan satu satuan persepsi harga akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.716 yang artinya variabel dalam model konstan.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk = 0.175
Setiap kenaikan satu satuan kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.175 yang artinya variabel dalam model konstan.
3. Koefisien regresi Citra Merek = 0.166
Setiap kenaikan satu satuan citra merek akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.166 yang artinya variabel dalam model konstan.

Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R Square
1	Regression	1290.873	3	430.291	67.763	.000 ^b	.637
	Residual	736.593	116	6.350			
	Total	2027.467	119				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: SPSS24 for windows (penulis)

Hasil uji F diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasinya sebesar 0,000, dimana nilai α sebesar 0.05. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel independent memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients B	t	Sig.
1	(Constant)	8.155	3.109	0.002
	Persepsi Harga	0.716	11.640	0.000
	Kualitas Produk	0.175	2.598	0.011
	Citra Merek	0.166	2.324	0.022

Sumber: SPSS24 for windows (penulis)

Berdasarkan hasil dari tabel 5 menunjukkan bahwa persepsi harga memperoleh nilai t hitung sebesar $11.640 > 1.9806$ dengan signifikan $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu pada penelitian ini H1 diterima.

Selanjutnya pada variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar $2.598 > 1.9806$ dengan signifikan $0.011 < 0.05$ yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu pada penelitian ini H2 diterima.

Terakhir pada variabel citra merek memperoleh nilai t hitung sebesar $2.324 > 1.9806$ dengan signifikan $0.022 < 0.05$ yang artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu pada penelitian ini H3 diterima.

Diskusi

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Qomishu Moeslim Wear, Hasil menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Sudaryono (2014) Persepsi harga merupakan sebuah informasi tentang harga yang dimengerti secara menyeluruh dari konsumen serta memberi arti kuat. Dalam penelitian ini Persepsi Harga dari Qomishu Moeslim Wear berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, yang berarti Qomishu Moeslim Wear berhasil memberikan Persepsi yang baik kepada konsumennya sehingga menghasilkan Keputusan Pembelian. Qomishu Moeslim Wear harus selalu mempertahankan Persepsi Harga yang baik agar terjadi Keputusan Pembelian pada setiap Produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dzulkharnain, 2019; Hakim & Saragih, 2019; Napik et al., 2018) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya Kualitas Produk, ini menjadi media *positioning* penting untuk pemasar yang berarti dalam memperhatikan kualitas, produk tidak boleh ada cacat atau kerusakan. Kualitas sendiri sangat penting diperhatikan bagi sebuah produk, produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat bertahan tanpa penurunan yang signifikan (Kotler & Armstrong, 2008). Pada penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Qomishu Moeslim Wear yang berarti Qomishu Moeslim Wear telah berhasil memberikan Kualitas Produk yang baik kepada konsumennya, dimana hal ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aldini Nofta Martini et al., 2021; Mardiasih, 2020; Nurfauzi et al., 2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya Citra Merek, dalam penelitian ini, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Qomishu Moeslim Wear. Citra merek yang baik adalah sebuah persepsi dari suatu merek yang sangat melekat dalam ingatan konsumen (Koubaa, 2008). Ini berarti Qomishu Moeslim memiliki Citra Merek yang baik bagi konsumennya sehingga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Ini juga didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fatmaningrum et al., 2020; Miati, 2020; Ristanti & Iriani, 2020) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya yaitu Keputusan Pembelian, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan Keputusan pembelian meliputi

perkenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan lain, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Setiap perusahaan harus mengenali apa yang diinginkan para konsumennya agar dicapainya keputusan dalam pembelian produk yang ditawarkan. Dari semua Variabel yang diteliti dalam penulisan ini hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan. Oleh sebab itu penting bagi Qomishu Moeslim Wear untuk mempertahankan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek guna mendapatkan Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini diperkuat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan dan Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Qomishu Moeslim Wear. Saran dari penulis setelah melakukan penelitian pada Qomishu Moeslim Wear yaitu Qomishu Moeslim Wear harus mempertahankan Persepsi harga, Kualitas Produk dan Citra Merek yang baik agar Produk yang ditawarkan dapat membuat konsumen tidak hanya sekedar melihat produk tetapi konsumen dapat menentukan Keputusan Pembelian pada Produk yang sudah ditawarkan dan diharapkan penelitian ini dapat diteruskan dengan menambah jumlah sampel atau responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan maksimal sehingga dapat menjadi materi evaluasi lebih lanjut bagi perusahaan.

Daftar Pustaka

- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHA Dequity*, 1(2).
- Fatmaningrum, sakti riana, Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Bareleng Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Keller, kevin lane. (2013). *Strategic Brand Management*. pearson.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1996). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (H. Prasetyo (ed.)). ANDI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12 jilid 1). erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principle of Marketing. In *General Equilibrium*

- Theory* (pp. 175–176). pearson.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2008). *Philip Kotler & Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & yayat sri Hayati (eds.); 13 jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016). *Marketing management*. pearson.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139–155. <https://doi.org/10.1108/13555850810864524>
- Kustiwan, S., & Hadita. (2020). The Impact of the First Media Product Purchase Decision on Brand Image and Product Quality (First Media Customer Survey in DKI Jakarta). *American Journal of Humanities and Social ...*, 4, 77–85.
- Latifah, V. U., & Maksur, A. (2022). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram*. 20(1), 105–123.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Peter, J. pau., & Olson, J. C. (2014). *perilaku konsumen & strategi pemasaran* (diah tantri Dwiandani (ed.); 9th ed.). salemba empat.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Sudaryono. (2014). *perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. lentera ilmu cendaka.
- Supryanita, R., Gepindra, & Kemala, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Gaya Hidup dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pakaian pada Ikatan Mahasiswa Dharmasraya di Bukittinggi. *Jurnal Profita : Akutansi Dan Bisnis*, 2(2), 94–114. <https://doi.org/10.47896/ab.v2i2.481>
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>