

# PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Pembelian Produk *Outdoor* Rei di Kota Padang)

Fajri Novrian<sup>1</sup>, Reni Yuliviona<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta  
E-mail: [fajrinovrian79928@gmail.com](mailto:fajrinovrian79928@gmail.com)

Reni Yuliviona<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta  
E-mail: [Reni.Yuliviona@bunghatta.ac.id](mailto:Reni.Yuliviona@bunghatta.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek pada produk outdoor Rei di Kota Padang. Sampel awal sebanyak 83 responden yang pernah membeli produk *outdoor* Rei di Kota Padang. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* dengan kuesioner. Data di analisis dengan Smart PLS versi 3.0 dengan hasil penelitian: persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pengujian variabel *intervening* menunjukkan bahwa variabel citra merek dapat mempengaruhi pengaruh tidak langsung antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung antara harga terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** persepsi Kualitas, harga, CitraMerek, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*This study was conducted with the aim of seeing the influence of perceived quality and price on purchasing decisions mediated by brand image on Rei outdoor products in Padang City. The initial sample was 83 respondents who had purchased Rei outdoor products in Padang City. The data collection technique used the purposive sampling method with a questionnaire. The data was analyzed using Smart PLS version 3.0 with the results of the study: perceived quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and price does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Then, perceived quality has a positive and significant effect on brand image, and price has a positive and significant effect on brand image. Testing of intervening variables shows that brand image variables can influence the indirect effect between perceived quality on purchasing decisions, as well as the indirect effect between price on purchasing decisions.*

**Keywords:** *perceived quality, price, brand image, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Seiring dalam era yang terus berkembang ini, kemajuan teknologi telah membawa dampak besar pada dunia bisnis, meningkatkan tingkat inovasi dan memperkenalkan persaingan yang lebih ketat antar perusahaan. Di tingkat global, fenomena ini bisa terlihat dengan jelas dalam persaingan industri *smartphone*, seperti yang terjadi antara *Samsung* dari Korea Selatan dan *Apple* dari Amerika Serikat. Kedua perusahaan ini terus berinovasi dengan

menawarkan berbagai fitur dan aplikasi terbaru, menjadikan pasar smartphone semakin kompetitif.

Persaingan bisnis ini tidak hanya terjadi di pasar global, tetapi juga semakin merambah ke pasar domestik. Misalnya, dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Cipta Kerja di Indonesia, iklim investasi menjadi lebih terbuka bagi investor asing. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk lebih tanggap dan adaptif terhadap dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, inovasi, harga, citra merek, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen adalah faktor-faktor yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif ini. Oleh karena itu, perusahaan seperti Rei harus terus berinovasi, mempertahankan harga yang kompetitif, dan memperkuat citra merek untuk memenangkan persaingan di pasar Indonesia.

**Tabel 1**  
**Survei Awal pada Produk Outdoor Rei di Kota Padang**

No	Pernyataan	Persentase (%)			
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya tertarik mencari informasi tentang peralatan <i>outdoor</i> merek Rei	24	6	80	20
2	Saya mempertimbangkan untuk Peralatan <i>outdoor</i> merek Rei	26	4	86,66	13,34
3	Saya tertarik untuk mencoba peralatan <i>outdoor</i> merek Rei	27	3	90	10
4	Saya ingin untuk mengetahui tentang peralatan <i>outdoor</i> merek Rei	25	5	83,33	16,67
5	Saya ingin memiliki peralatan <i>outdoor</i> merek Rei	26	4	86,66	13,34

Sumber:(Survei Awal, 2023)

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk outdoor Rei. Sebanyak 24 orang (80%) menyatakan tertarik mencari informasi mengenai produk tersebut, sementara 6 orang (20%) tidak tertarik. Ketika diminta untuk mempertimbangkan pembelian produk outdoor Rei, 26 orang (86,66%) mengaku akan mempertimbangkannya, sedangkan 4 orang (13,34%) tidak tertarik untuk mempertimbangkan.

Selain itu, 27 orang (90%) menyatakan minat untuk mencoba produk outdoor merek Rei, sementara 3 orang (10%) tidak tertarik mencoba. Hasil survei juga menunjukkan bahwa 25 orang (83,33%) ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk Rei, sedangkan 5 orang (16,67%) tidak tertarik. Ketika ditanya mengenai keinginan untuk memiliki produk Rei, 26 orang (86,66%) menginginkannya, sementara 4 orang (13,34%) tidak berkeinginan memilikinya. Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun mayoritas konsumen tertarik dengan produk Rei, minat untuk membeli peralatan outdoor merek ini masih tergolong rendah.

## KAJIAN LITERATUR

Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang diambil konsumen dalam membuat pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Secara sederhana, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan atau keinginan, diikuti dengan pencarian informasi mengenai produk yang relevan, evaluasi alternatif produk yang ada di pasar, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen setelah melalui tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang dirasakan dapat memenuhi kebutuhannya (Kotler Philip, 2013).

Citra merek adalah gambaran mental yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut (Ratri, 2007), citra merek berkaitan dengan segala informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan yang terkait dengan merek tersebut. Citra ini mencakup keyakinan dan preferensi konsumen terhadap merek yang bersangkutan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Citra merek sering kali terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen, informasi yang diterima dari berbagai saluran pemasaran, serta asosiasi yang mereka buat dengan merek itu

Persepsi kualitas sangat penting dalam dunia pemasaran karena mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler (Simamora, 2003), kualitas merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersembunyi. Persepsi kualitas yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek di pasar.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau 16 jasa, lebih jauh lagi. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Warere et al., 2022). Harga sebagai salah satu sumber daya yang bermanfaat untuk memperluas keuntungan dan kepuasan konsumen. Harga sebagai salah satu alasan untuk memilih merek karena ketika memilih harga terendah maka secara tidak langsung telah menghindari risiko keuangan dan bersedia memilih produk dengan harga tinggi karena sesuai dengan kualitasnya (Darmawan, 2019). Menurut (Intervening & Zara, 2019)

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas mengacu pada penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau layanan yang mereka pertimbangkan, berdasarkan harapan dan kebutuhan mereka yang jelas maupun yang tidak terucapkan. Menurut (Aaker, 2018) persepsi kualitas terkait erat dengan bagaimana sebuah merek dipersepsikan kualitasnya. Dalam hal ini, persepsi kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan, baik dari produk itu sendiri maupun dari layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Hal ini menciptakan hubungan antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marnah, 2018), diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dianggap inovatif, berkualitas, dan terjamin kredibilitasnya, yang menjadi alasan penting dalam keputusan mereka untuk membeli produk. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut

**H1: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian**

Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran yang tidak hanya mempengaruhi pendapatan perusahaan, tetapi juga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Harga, menurut (Amstrong, 2011), memainkan peran signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alma, 2016), (Amalia, 2019), dan (Oscar, 2019), harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung pandangan ini, seperti yang dilakukan oleh (Destarini, 2020), (Pratiwi, 2021), dan (Djimantoro, 2020), yang menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan temuan ini, hipotesis kedua yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

**H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek**

Persepsi kualitas tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi juga dapat memengaruhi citra merek. Citra merek mencerminkan kesan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek, yang sering kali dibentuk oleh pengalaman dan informasi yang diterima dari berbagai sumber, termasuk pengalaman langsung dengan produk. Menurut Kotler dalam (Simamora, 2003),

Oleh karena itu, persepsi kualitas produk yang baik cenderung membentuk citra merek yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (N. Meiliani, 2016), (Abdullah, 2015), dan (Prakoso, 2020), menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, yang semakin memperkuat hubungan antara kualitas dan citra merek. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesis ketiga yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

**H3: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek**

## **Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek**

Harga, selain mempengaruhi keputusan pembelian, juga memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sering kali menciptakan kesan tertentu tentang produk, yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Menurut (Kotler P. a., 2016), harga bukan hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga merupakan elemen penting yang membentuk citra merek

Karena harga adalah salah satu elemen utama yang berkontribusi dalam membangun persepsi konsumen terhadap merek. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Setiagraha, 2021), (Suheri, 2021), dan (Wijaya, 2017) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga dan citra merek, yang menunjukkan bahwa harga yang tepat dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu, hipotesis keempat yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

**H4: Harga berpengaruh positif terhadap citra merek**

## **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra Merek dapat didefinisikan sebagai proses seleksi di antara berbagai alternatif yang ada, di mana individu memilih produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Tindakan ini mencakup sejumlah keputusan, seperti memilih jenis produk, manfaat produk yang diinginkan, bentuk produk yang sesuai, serta citra merek yang terkait dengan produk tersebut. Selain itu, keputusan pembelian juga mencakup pertimbangan tentang jumlah produk yang akan dibeli, pilihan penjual, waktu yang tepat untuk membeli, dan metode pembayaran yang dipilih oleh konsumen (Kanuk., 2004)

Menurut (Armstrong, 2012), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Citra merek memainkan peran penting dalam proses evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan pembelian. (Miati, 2020) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari serangkaian asosiasi yang muncul dalam benak konsumen mengenai merek tertentu, yang terorganisasi menjadi makna yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. (Tjiptono, 2008) lebih lanjut menjelaskan bahwa citra merek adalah gambaran mengenai keyakinan dan asosiasi yang ada pada konsumen tentang merek tersebut. Citra merek yang positif meningkatkan daya tarik produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan berperan penting dalam mendukung keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan temuan ini, hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut:

### **H5: citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian**

## **Pengaruh Citra Merek Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen yang berhubungan dengan merek tertentu dan biasanya terorganisasi dalam bentuk makna yang dibangun melalui pengalaman dan informasi yang diterima (Miati, 2020). Dalam konteks ini, citra merek bertindak sebagai mediator yang menghubungkan persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Persepsi kualitas yang positif akan memperkuat citra merek, karena konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas yang baik dengan merek yang mereka pilih. Sebagai contoh, produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan membentuk persepsi positif di benak konsumen, yang kemudian meningkatkan citra merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (T. Ayuningtias, 2017), diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Rawung, 2015) juga mengungkapkan bahwa persepsi kualitas yang baik meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis keenam dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut:

### **H6: Citra merek memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian**

## **Pengaruh Citra Merek Memediasi Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian**

Citra merek, yang merupakan persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek, juga dipengaruhi oleh harga produk. Sebuah merek dengan harga yang dianggap wajar atau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan cenderung membangun citra yang positif di mata konsumen.

Citra merek dan harga memiliki hubungan yang erat, dan harga dapat memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Ketika konsumen memandang harga sebagai wajar dan sesuai dengan kualitas yang diharapkan, citra merek akan semakin diperkuat, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. (Setiadi, 2012) juga menjelaskan bahwa citra merek dibentuk melalui informasi dan pengalaman yang didapat konsumen mengenai merek tersebut, dan harga memainkan peran besar dalam membentuk persepsi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut:

**H7: Citra merek memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian**

### **METODE PENELITIAN**

#### **POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN**

Sampel penelitian ini diambil sebagai representasi dari populasi, yaitu sebagian dari konsumen produk Rei yang telah dipilih menjadi responden. Menurut (Sugiyono, 2013), untuk menentukan jumlah sampel pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dapat digunakan metode perhitungan berdasarkan jumlah variabel yang diteliti, dengan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah hasil perkalian jumlah variabel dengan angka 20. Mengingat ada empat variabel dalam penelitian ini (persepsi kualitas, harga, citra merek, dan keputusan pembelian), jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah  $4 \times 20 = 80$  responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

#### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi terkait variabel yang diuji dalam penelitian, seperti persepsi kualitas, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Proses pengumpulan data dilakukan dengan membagikan angket atau kuesioner kepada para responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yakni mereka yang memiliki pengalaman dengan produk yang menjadi objek penelitian.

#### **TEKNIK ANALISIS DATA**

*Measurement Model Assessment* (MMA) digunakan untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan dalam penelitian dapat menggambarkan variabel laten yang ada. Pengujian ini berfokus pada dua aspek utama: *convergent validity* dan *discriminant validity*

1. *Convergent Validity*: Validitas konvergen mengukur sejauh mana item-item pengukuran dari variabel tertentu mengkonvergensi bersama, artinya, item-item yang mengukur variabel yang sama menunjukkan korelasi yang tinggi. Beberapa kriteria yang digunakan dalam mengukur validitas konvergen ini meliputi:
  - o *Outer loading* > 0,7

- o Cronbach's alpha > 0,7
  - o Composite reliability > 0,7
  - o Average extracted variance (AVE) > 0,5 Jika kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang baik.
2. *Discriminant Validity*: Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dalam model. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, seperti *Fornell-Larcker Criterion*, *cross-loadings*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika konstruk dalam model menunjukkan perbedaan yang signifikan, maka validitas diskriminan dapat diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### PROFIL RESPONDEN

Profil responden dianalisis berdasarkan beberapa faktor demografis, seperti jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan lokasi tempat tinggal.

**Tabel 2**  
**Profil Responden**

Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	45,8
	Perempuan	45	54,2
	<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100,0</b>
Pendidikan	SMU	39	4,7
	D3	5	6
	S1	37	44,6
	S2	1	1,2
	S3	1	1,2
	<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100,0</b>
Pekerjaan	Mahasiswa/siswa	32	38,6
	PNS/ASN	14	16,9
	Pegawai Swasta	8	9,6
	Pegawai BUMN/BMD	-	-
	TNI/POLRI	-	-
	Dosen/Guru	2	2,4
	Wiraswasta	10	12,0
	Ibu Rumah Tangga	3	3,6
	DLL	14	16,9
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100,0</b>	
Pendapatan	1.500.000 s/d 3.000.000	57	68,7
	3.000.001 s/d 6.000.000	20	24,1
	6.000.001 s/d 9.000.000	2	2,4
	9.000.001 s/d 12.000.000	-	-
	≥ 12.000.000 s/d	4	4,8
	<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100,0</b>
Tempat tinggal domisili di Kota Padang (Kecamatan)	BungusTeluk kabung	2	2,4
	Koto tengah	18	21,7
	Kuranji	10	12,0
	Lubuk Bagalung	6	7,2
	Lubuk Kilang	-	-
	Nanggalo	5	6,0

	PadangBarat	11	13,3
	Padang Selatan	8	9,6
	Padang Timur	20	24,1
	Padang Utara	-	-
	Pauh	3	3,6
	<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

Sumber: data diolah SmartPLS 3

Berdasarkan tabel yang disajikan, mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 45 orang (54,2%), sedangkan sisanya, 38 orang (45,8%), adalah laki-laki. Dari sisi pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan mahasiswa, sebanyak 32 orang (38,6%), diikuti oleh pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 14 orang (16,9%), pegawai swasta 8 orang (9,6%), dan lainnya, termasuk dosen, wiraswasta, serta ibu rumah tangga, mencatatkan angka yang lebih kecil.

### HASIL ANALISIS STUCTURAL MODEL ASESSMENT

Tabel 3 Analisis Stuctural Model Aseessment

	Original Sample	T Statistics	PValues	Hipotesis
Citra merek > Keputusan Pembelian	0,815	0,190	<b>0,000</b>	<b>H5 diterima</b>
Harga >Citra merek	0,874	0,628	<b>0,000</b>	<b>H4 diterima</b>
Perspsi kualitas>Citra merek	0,897	0,309	<b>0,000</b>	<b>H3 diterima</b>
Harga->Keputusa pemmbelian	0,869	0,598	<b>0,000</b>	<b>H2 diterima</b>
Persepsi kualitas >Keputusan pembelian	0,873	0,134	<b>0,000</b>	<b>H1 diterima</b>

Sumber: data diolah SmartPLS 3

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum pada Gambar 2 dan Tabel 3, dapat dilakukan interpretasi mengenai pengaruh antar variabel yang diuji dalam model penelitian ini:

1. Pengaruh Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,873 dengan T-statistics 0,134 dan P-value 0,000. Nilai T-statistics yang lebih besar dari 1,961 dan mengindikasikan bahwa Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian memiliki original sample sebesar 0869 dengan T-statistics 0,598 dan P-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusa pebelian dapat diterima.
3. Pengaruh Persepsi kualitas terhadap citra merek menunjukkan original sample sebesar 0,897 dengan T-statistics 0,309 dan P-value 0,000. Pengaruh yang positif dan signifikan ini memperkuat temuan bahwa persepsi kualitas berkontribusi secara signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3), yang



mengusulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap citra merek, juga diterima.

4. Pengaruh Harga terhadap citra merek memiliki original sample sebesar 0,874 dengan T-statistics 0,628 dan P-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap citra merek dapat diterima.
5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan original sample sebesar 0,815 dengan T-statistics 0,190 dan P-value 0,000. Pengaruh yang positif dan signifikan ini memperkuat temuan bahwa citra merek berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5), yang mengusulkan citra merek berpengaruh keputusan pembelian, juga diterima.

Selanjutnya, hasil analisis mengenai dampak mediasi variabel citra merek antara persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Citra Merek sebagai Variabel Mediasi**

	<b>Original Sample</b>	<b>T. Statistics</b>	<b>P.Values</b>	<b>Hipotesis</b>
<b>harga-&gt;citra merek -&gt; Keputusan pembelian</b>	0,854	0,795	<b>0,000</b>	<b>H7 diterima</b>
<b>Persepsi kualitas,-&gt; citra merek -&gt; Keputusan pembelian</b>	0,792	0,695	<b>0,000</b>	<b>H6 diterima</b>

Sumber: data diolah SmartPLS 3

Hasil analisis tentang dampak citra merek mediasi antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian (PK>CM>KP) memiliki original sample 0,792, T statistics sebesar 0,695 P values 0,00 (kecil dari 0,05) sehingga disimpulkan bahwa citra merek terbukti memediasi hubungan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sehingga H6 diterima.

Seterusnya pengaruh variabel citra merek mediator antara harga terhadap keputusan pembelian (H>CM>KP) memiliki original sample 0,854, T statistics sebesar 0,795 P values 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga disimpulkan bahwa citra merek terbukti memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian sehingga H7 diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk outdoor Rei di Kota Padang termasuk dalam kategori yang cukup baik. Berdasarkan skor rata-rata yang diperoleh yaitu 3,36 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 67,2%, persepsi kualitas masih dapat ditingkatkan lebih lanjut. Sementara itu, keputusan pembelian produk outdoor Rei di Kota Padang tergolong baik, dengan skor rata-rata 4,09 dan TCR 81,7%, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan keputusan pembelian mereka.

Dalam menguji hipotesis pertama (H1) mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, hasilnya menunjukkan original sample sebesar 0,349, T statistics 3,756, dan P value 0,000. Angka-angka ini melebihi batas nilai kritis (T statistics > 1,96 dan P value < 0,05), yang mengindikasikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk outdoor Rei. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.

Semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas memang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Marta, 2018); (Novrianda, 2021); (Anandya Virani Kusumandaru, 2017). Maka hal ini akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis deskriptif terkait variabel harga, produk outdoor Rei di Kota Padang memperoleh skor rata-rata 4,26 dengan TCR 75,0%, yang menunjukkan bahwa harga produk tersebut tergolong dalam kategori yang cukup baik. Dari lima item yang diukur, item dengan skor rata-rata tertinggi adalah HG2 dan HG4, dengan nilai masing-masing 3,69 dan TCR 73,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai harga produk outdoor Rei sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan manfaat dari promosi yang diberikan. Sementara itu, skor terendah diperoleh dari item HG5, yang berhubungan dengan keterjangkauan harga bagi konsumen, dengan skor 3,63 dan TCR 72,6%, mengindikasikan adanya ruang untuk meningkatkan aspek keterjangkauan harga.

Keputusan pembelian untuk produk outdoor Rei juga menunjukkan skor rata-rata 4,09 dengan TCR 81,7%, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada item KP2, dengan nilai 3,82 dan TCR 76,4%, yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk. Sebaliknya, skor terendah berada pada item KP4 (3,54, TCR 70,8%), yang menunjukkan bahwa masih ada keraguan di antara sebagian konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat promosi dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dan terjangkau dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Temuan ini sejalan dengan (Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Musrifah, 2017); (Ni Nyoman Ayu Wirantini, 2018), yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk outdoor Rei di Kota Padang masih tergolong baik, dengan skor rata-rata 3,36 dan TCR 67,2%. Citra merek outdoor Rei di Kota Padang berada dalam kategori sedang, dengan skor rata-rata 3,25 dan TCR 65%. Skor ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengakuan terhadap kualitas produk, citra merek secara keseluruhan masih perlu diperkuat untuk meningkatkan kesan positif di mata konsumen.

Pengujian hipotesis ketiga (H3) tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek menunjukkan original sample sebesar 0,458, T statistics 4,129, dan P value 0,000.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi kualitas produk outdoor Rei, semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa jika outdoor Rei meningkatkan persepsi kualitas produknya di masa depan, hal ini dapat memperbaiki citra merek secara keseluruhan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu (Annisa, 2017); (Jessica, 2022); (Murwatiningsih, 2017); (Sinulingga, 2022), yang juga menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas produk sebagai dasar dalam membangun citra merek yang kuat dan positif.

### **Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai harga, produk outdoor Rei di Kota Padang memperoleh skor rata-rata 4,26 dan TCR sebesar 75,0%. Ini menunjukkan bahwa harga produk outdoor Rei tergolong cukup baik. Item yang memperoleh skor tertinggi adalah HG2 (kesesuaian harga dengan kualitas produk) dan HG4 (daya saing harga melalui promosi), dengan skor rata-rata 3,69 dan TCR masing-masing 73,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menganggap harga produk Rei kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan serta manfaat dari promosi yang diberikan. Namun, item HG5, yang mengukur harga yang terjangkau oleh konsumen, memperoleh skor rata-rata 3,63 dengan TCR 72,6%, menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam hal keterjangkauan harga.

Citra merek produk outdoor Rei memperoleh skor rata-rata 3,99 dan TCR 79,0%, yang menunjukkan bahwa citra merek Rei di Kota Padang berada dalam kategori cukup puas. Skor tertinggi pada citra merek ditemukan pada CM4 (kemudahan merek untuk diingat) dengan skor 3,82 dan TCR 76,4%, menunjukkan bahwa konsumen mudah mengingat merek Rei. Sebaliknya, skor terendah terdapat pada CM1 (atribut produk yang meningkatkan rasa percaya diri) dengan skor 3,65 dan TCR 73,0%, yang menunjukkan bahwa beberapa konsumen mungkin tidak sepenuhnya merasakan dampak positif citra merek terhadap kepercayaan diri mereka.

Hubungan antara harga dan citra merek menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat memperkuat citra merek. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan kualitas, yang pada akhirnya meningkatkan citra merek di benak mereka. Keunggulan harga, yang didukung oleh strategi promosi dan diskon, berperan penting dalam membangun citra merek yang positif di pasar.

Temuan ini sejalan dengan teori (Armstrong, 2012), yang menekankan bahwa harga adalah elemen kunci dalam membentuk citra merek di mata konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh studi sebelumnya (Tayi & Rahayu, 2021; Marsiana et al., 2022; (Ni Nyoman Ayu Wirantini, 2018)), yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif memiliki hubungan positif dengan citra merek. Oleh karena itu, penting bagi outdoor Rei untuk terus menjaga daya saing harga dan menawarkan strategi pemasaran yang inovatif untuk memperkuat citra merek di pasar yang semakin kompetitif.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis deskriptif, diketahui bahwa citra merek produk outdoor Rei di Kota Padang tergolong dalam kategori sedang. Hal ini terlihat dari skor rata-rata citra merek yang tercatat sebesar 3,25 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 65%. Sementara itu, keputusan pembelian produk outdoor Rei di Kota Padang menunjukkan hasil yang lebih tinggi, dengan skor rata-rata 4,09 dan TCR 81,7%, menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori baik.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H5), yang menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai original sample sebesar 0,583, dengan T statistics sebesar 5,971, yang lebih besar dari nilai ambang batas 1,96, dan P values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk outdoor Rei. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H5) diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa jika citra merek outdoor Rei dapat ditingkatkan, hal tersebut akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen di masa depan. Peningkatan citra merek yang lebih kuat dapat mendorong konsumen untuk lebih percaya dan lebih sering memilih produk tersebut, karena citra merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya dan loyalitas di kalangan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Marsiana et al., 2022; (Musrifah, 2017); (Ni Nyoman Ayu Wirantini, 2018) yang juga menemukan bahwa citra merek yang baik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Citra Merek Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian**

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk outdoor Rei di Kota Padang masih tergolong cukup baik, dengan skor rata-rata sebesar 3,36 dan TCR 67,2%. Begitu juga dengan citra merek outdoor Rei yang, meskipun tergolong dalam kategori sedang, masih menunjukkan potensi peningkatan, dengan skor rata-rata sebesar 3,25 dan TCR 65%. Keputusan pembelian untuk produk outdoor Rei menunjukkan hasil yang positif, dengan skor rata-rata 4,09 dan TCR 81,7%, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang baik.

Pengujian hipotesis keenam (H6) mengenai peran mediasi citra merek dalam hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan original sample sebesar 0,267, T statistics sebesar 3,595, yang lebih besar dari 1,96, dan P values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa citra merek memang memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai penghubung yang menghubungkan persepsi kualitas dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik persepsi kualitas terhadap produk outdoor Rei, semakin besar citra merek yang terbentuk, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, citra merek menjadi saluran yang memperkuat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian (Annisa, 2017); (Jessica, 2022); (Murwatiningsih, 2017),(Sinulingga, 2022).

### **Citra Merek Memediasi Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian**

Harga, sebagai salah satu elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk. Berdasarkan data deskriptif, produk outdoor Rei di Kota Padang memperoleh skor rata-rata 4,26 dengan TCR 75,0%, menunjukkan bahwa harga produk tersebut cukup bersaing di pasar. Skor tertinggi terdapat pada item HG2 (kesesuaian harga dengan kualitas produk) dan HG4 (daya saing harga melalui promosi), masing-masing dengan skor rata-rata 3,69 dan TCR sebesar 73,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk outdoor Rei sebagai kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk serta manfaat promosi yang diberikan. Sebaliknya, skor terendah ditemukan pada item HG5, yang mengukur keterjangkauan harga oleh konsumen,

dengan skor rata-rata 3,63 dan TCR sebesar 72,6%, mengindikasikan adanya peluang untuk meningkatkan aspek keterjangkauan harga bagi konsumen.

Citra merek, sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 4.10, memperoleh skor rata-rata 3,99 dan TCR sebesar 79,0%, yang menunjukkan bahwa citra merek outdoor Rei di Kota Padang cukup baik. Skor tertinggi pada citra merek ditemukan pada item CM4 (kemudahan merek untuk diingat) dengan skor rata-rata 3,82 dan TCR sebesar 76,4%, yang menunjukkan bahwa citra merek Rei lebih kuat karena keunggulan diferensiasi merek, termasuk atribut yang mudah diingat oleh konsumen. Sementara itu, skor terendah ditemukan pada item CM1 (atribut produk yang meningkatkan rasa percaya diri) dengan skor rata-rata 3,65 dan TCR sebesar 73,0%, yang menunjukkan adanya ruang untuk memperbaiki citra merek dalam meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap produk.

Keputusan pembelian, sebagaimana yang disajikan dalam Tabel 4.9, memiliki skor rata-rata 4,09 dengan TCR 81,7%, yang menandakan bahwa keputusan pembelian produk outdoor Rei di Kota Padang berada dalam kategori baik. Skor tertinggi tercatat pada item KP2 (pencarian informasi sebelum pembelian) dengan skor rata-rata 3,82 dan TCR sebesar 76,4%, yang menunjukkan bahwa konsumen di Kota Padang cenderung melakukan evaluasi dan perbandingan sebelum memutuskan untuk membeli produk outdoor Rei.

Hubungan antara harga, citra merek, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berfungsi untuk membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Citra merek yang kuat kemudian memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, citra merek bertindak sebagai mediator yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap harga dengan keputusan mereka untuk membeli produk. Dengan kata lain, meskipun harga yang kompetitif sudah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, citra merek yang positif membantu konsumen untuk lebih percaya pada nilai produk yang ditawarkan.

Hasil ini konsisten dengan teori Kotler dan Armstrong (2012), yang menyatakan bahwa harga dan citra merek merupakan elemen yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh studi terdahulu (Tayi & Rahayu, 2021; Marsiana et al., 2022) yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan dampak harga terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih produk tersebut meskipun ada pilihan harga lain yang lebih rendah.

Dengan demikian, hasil temuan ini menyarankan agar perusahaan, dalam hal ini outdoor Rei, terus menjaga harga yang kompetitif yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui strategi promosi dan komunikasi yang efektif. Strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat asosiasi positif dengan merek tersebut akan sangat mendukung upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi kunci bagi outdoor Rei untuk memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

## PENUTUP

### KESIMPULAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui penelitian ini, beberapa kesimpulan utama dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk outdoor Rei di Kota Padang.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk outdoor Rei di Kota Padang.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek produk outdoor Rei di Kota Padang.
4. Harga berpengaruh positif terhadap citra merek produk outdoor Rei di Kota Padang.
5. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk outdoor Rei di Kota Padang.
6. Citra merek memediasi hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian produk outdoor Rei di Kota Padang.
7. Citra merek memediasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian produk outdoor Rei di Kota Padang.

### Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi responden maupun masyarakat di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian di Kota Padang masuk ke dalam kategori cukup baik dengan TCR 70,8%. Meskipun demikian, masih perlu untuk ditingkatkan dimasa yang akan datang sehingga menjadi kategori sangat baik. Maka upaya yang dapat dilakukan dengan cara membuat bermacam model, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian para konsumen.

Hasil penelitian dari variabel Citra merek *outdoor* Rei di Kota Padang masuk ke dalam kategori cukup puas dengan TCR 73,0%. Meskipun demikian, masih perlu untuk di tingkatkan dimasa yang akan datang, sehingga menjadi kategori sangat puas. Maka upaya yang dapat dilakukan dengan cara membuat bermacam-macam model atribut yang di butukan, sehingga para konsumen yang membutuhkan lebih percaya diri diberbagai situasi dan kondisi.

Hasil penelitian dari variabel persepsi kualitas *outdoor* Rei di Kota Padang masuk ke dalam kategori cukup baik dengan TCR 72,0%. Meskipun demikian, masih perlu untuk ditingkatkan dimasa yang akan datang, untuk menjadi kategori lebih cukup baik. Maka upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan persepsi kualitas dapat dilakukan dengan cara membuat kualitas desain yang lebih unggul dan berdaya saing dari produk lain. Maka perlu di tingkatkan kualitas barang dengan standar internasional.

Hasil penelitian dari variabel harga *outdoor* Rei di Kota Padang masuk ke dalam kategori cukup baik dengan TCR 72,6%. Meskipun demikian, masih perlu untuk lebih di tingkatkan dimasa yang akan datang, menjadi kategori lebih cukup baik. Maka upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan harga lebih terjangkau dengan cara membuat kualitas desain yang lebih unggul dan berdaya saing dari produk lain, sehingga di butukan variasi model dan bentuk desain barang sesuai kualitas yang di inginkan para konsumen. Sehingga produk yang di pasarkan lebih disukai para konsumen yang membutuhkan.

## Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berguna tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Keterbatasan Lokasi Penelitian: Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Padang, yang berarti hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi di daerah lain. Keputusan pembelian dan persepsi terhadap harga, kualitas, dan citra merek bisa berbeda di kota atau wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk menguji model yang sama di kota-kota lainnya untuk melihat apakah hasilnya konsisten di berbagai tempat.
2. Keterbatasan Variabel yang Digunakan: Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu persepsi kualitas, harga, dan citra merek. Sementara itu, ada banyak faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor sosial, budaya, atau pengaruh dari media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang relevan.
3. Jumlah Responden: Penelitian ini hanya melibatkan 83 responden, yang mungkin tidak cukup mewakili seluruh konsumen di Kota Padang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar untuk meningkatkan generalisasi temuan penelitian. Dengan jumlah responden yang lebih banyak, hasil penelitian dapat lebih representatif dan dapat diterapkan secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agero, A., & Kunto, Y. S. (2023). *Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(1), 24-30.
- Alessandro, L. C., Japariato, E., & Kunto, Y. S. (2023). *Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(1), 24-30.
- Ayu Nirmala, I., & Sri Rahayu, Y. (2022). *Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 5(2), 326–337.
- Amalia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(1).
- Andhita, A., & Wahyudi, A. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas Citra Merek Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Kalbisocio, 4(1), 1-15.
- Azhar Susanto. (2004). *Sistem Informasi Konsep Manajemen dan Pengembangan*. Lingga Jaya. Bandung.
- Basu, S., Swastha, & Irawan, Y. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Bilson, S., & Simamora, F. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif &*

*Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). *Pengaruh Online Customer Trust dan Online Store Environment terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion melalui Perceived Enjoyment pada Konsumen TikTok Shop*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11, 252-265.
- Dea Khoirunnisa, & Albari, A. (2023). *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with E-WOM as a Mediator Variable*. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(1), 80-89.
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). *Pengaruh E-Wom, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, X(X), 187-196.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148–163.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). *The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106-133.
- Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga, dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418-432.
- Hidayat, T. (2020). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95-105.
- Hidayat, T. (2020). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95-105.
- Kamus Marketing: Norman A. Hart & John Stapleton Bentuk Marc; Penerbit, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Kothler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi, Jilid I & II. Prentice Hall Inc.
- Kothler, Philip & Armstrong, G. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua* (Eighth Edition). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Liliyana, N., & Setiawati, A. (2015). *Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Shopee*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, 8(3), 1-17.



- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71–83.
- Meiliani, N., Ferdinand, T., & Manajemen, J. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)*. Diponegoro Journal of Management, 5, 1-11.
- Musrifah, M., Murwatiningsih, M. (2017). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing*. Management Analysis Journal. 6(4).

