



## **Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee**

**Nur Mentari<sup>1</sup>, Deri Hatta<sup>2</sup>, Rika Mitaliani<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan, Padang, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Padang, Indonesia

Email: [nurmentari66@gmail.com](mailto:nurmentari66@gmail.com)<sup>1</sup>, [derihatta1@gmail.com](mailto:derihatta1@gmail.com)<sup>2</sup>, [rika31mitaliani@gmail.com](mailto:rika31mitaliani@gmail.com)<sup>3</sup>

Riwayat Artikel:

Diterima: 2026-02-24

Revisi : 2026-02-25

Disetujui: 2026-02-25

Diterbitkan: 2026-02-26

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effects of brand image, price, product quality, and promotion on purchasing decisions on Shopee. The study is a case study involving students of STIE Perdagangan Padang. The research sample consisted of 120 students from STIE Perdagangan Padang. The method employed was a quantitative approach by collecting numerical data, which were analyzed using statistical techniques with SPSS version 27. The results indicate that the four variables price, brand image, promotion, and product quality independently have a positive and significant effect on purchasing decisions at a significance level of  $\alpha = 0.05$ . The price variable shows a correlation coefficient of 0.778, promotion (X2) of 0.723, brand image (X3) of 0.804, and product quality (X4) of 0.785, with a significance value (2-tailed) of 0.000 for each variable.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di shopee. Studi kasus mahasiswa STIE Perdagangan Padang. Sampel penelitian ini sebanyak 120 orang mahasiswa STIE Perdagangan Padang. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik menggunakan SPSS versi 27. Hasil menunjukkan bahwa keempat variabel harga, citra merek, promosi, dan kualitas produk secara independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat  $\alpha = 0,05$ . Variabel harga menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,778, promosi (X2) sebesar 0,723, citra merek (X3) sebesar 0,804, dan kualitas produk (X4) sebesar 0,785, dengan nilai sig. (2-tailed) masing-masing sebesar 0,000.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia berhasil mendominasi pasar dengan pangsa sekitar 35% dari total transaksi online nasional. Fenomena

ini menunjukkan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan belanja online yang menawarkan 1) kemudahan, 2) kecepatan, dan 3) efisiensi dalam bertransaksi.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada 2025, dengan proporsi mencapai 53,22%. Hal ini berarti, 1 dari 2 pengguna internet di Indonesia sering mengakses Shopee. TikTok Shop mengisi posisi kedua dengan 27,37% responden sering mengakses situs tersebut untuk kebutuhan belanja *online*, mengalahkan *e-commerce* lain seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Facebook Marketplace (0,25%) (Yonatan, 2025).

Shopee selalu melakukan inovasi dalam hal mempertahankan eksistensinya, seperti melakukan promosi yang merupakan kunci strategi pemasaran digital. Shopee dikenal dengan promosi “gratis ongkir” dan “flash sale” yang berhasil meningkatkan minat beli konsumen. Ini berarti strategi promosi yang terlalu sering tanpa diferensiasi dapat menurunkan nilai perseptual konsumen terhadap merek.

Faktor yang penting yakni harga untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Yuliana & Pantawis (2022) mengemukakan bahwa konsumen mahasiswa cenderung sensitif terhadap perubahan harga. Menurut Angraini dan Mulya, (2024), Harga memegang peranan besar karena berkaitan erat dengan keputusan pembelian masyarakat. Ketika konsumen menerima informasi bahwa suatu produk tersedia dengan harga lebih murah, mereka biasanya tertarik dan bersaing untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, terlihat jelas bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat.

Citra merek punya peran penting dalam membangun persepsi pembeli pada suatu platform. Shopee telah membangun image yang bagus di mata konsumen karna banyaknya diskon yang di berikan dan juga voucher belanja dan gratis ongkos kirim yang di berikan setiap harinya kepada konsumen yang membuat shopee lebih unggul dari platform belanja online lainnya.

Penelitian sebelumnya berfokus pada kota metropolitan seperti Jakarta. Sedangkan penelitian dilakukan pada mahasiswa yang berasal dari daerah terpencil, dan penelitian terhadap mahasiswa dari daerah terpencil masih terbatas. Mahasiswa STIE Perdagangan Padang menjadi objek yang menarik pada penelitian ini. Karena mahasiswa merupakan orang yang paling sering

berbelanja online. Penelitian penting karena memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana faktor pemasaran digital memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa sebagai generasi pengguna e-commerce terbesar di Indonesia. Penelitian ini akan juga membantu pelaku bisnis memahami strategi efektif dipertahankan pada daya saing di tengah pasar digital yang semakin padat.

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang, atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Nadiya dan Wahyuningsih, 2020). Menurut Angraini dan Mulya, 2024) Suatu usaha yang mampu bersaing dan bertahan adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan atas kualitas produknya, juga dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Meningkatkan kualitas produk adalah yang paling krusial. Ini disebabkan oleh fakta bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar dalam menentukan apakah seorang pelanggan akan mengkonsumsi produk barang atau jasa tersebut atau tidak.

Dalam perspektif teoretis penelitian ini memiliki peran kembang ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam model perilaku konsumen digital. Penelitian ini diharapkan dapat berikan saran serta strategi pemasaran tepat sesuai selera mahasiswa STIE Perdagangan Padang. Penelitian punya tujuan untuk menganalisis pengaruh 1) citra merek, 2) harga, 3) kualitas produk, dan 4) promosi terhadap keputusan beli produk. Diharapkan dapat memberikan andil terhadap literatur perilaku konsumen digital agar dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan pembelian.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif yang berusaha untuk menemukan suatu keterkaitan atau pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data numerik dan menganalisisnya. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat analisis statistik SPSS v.27 dengan menggunakan 120 sampel mahasiswa STIE Perdagangan Padang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas ini perlu dilakukan sebagai upaya memastikan bahwa setiap butir pertanyaan/penyataan kondisi yang diajukan kepada responden bersifat valid dan layak untuk dijadikan sebagai acuan instrumen penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel x (harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek) memiliki korelasi R hitung tinggi dari R tabel (0,361) dengan nilai  $0,000 < 0,005$ . Hal ini berarti bahwa seluruh variabel dinyatakan valid. Oleh karena itu data pada penelitian akurat dan variabel kualitas produk, promosi, harga dan citra merek dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar  $0,888 > 0,60$ , variabel kualitas produk sebesar  $0,894 > 0,60$ , variabel promosi sebesar  $0,912 > 0,60$ , variabel harga sebesar  $0,926 > 0,60$ , dan variabel cita merek sebesar  $0,898 > 0,60$ . Maka data pada dikatakan bahwa semua variabel reliabel dan dapat dipercaya secara akurat dan konsisten untuk setiap variabel dalam penelitian ini.

### Uji Non Parametrik Uji Spearman

Dari hasil analisis yang dilakukan dapat di jelaskan bahwa untuk nilai signifikansi hubungan antara variabel kualitas produk, promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut  $< 0,05$ , maka dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, promosi, harga, dan citra merek memiliki hubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai korelasi coefficient pada variabel harga sebesar 0,778 dan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Maka jika variabel harga meningkat sebanyak 1% maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebanyak 1%. Untuk nilai korelasi coefficient pada variabel promosi sebesar 0,723 dan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Maka jika variabel promosi meningkat sebanyak 1% maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebanyak 1%.

Untuk nilai korelasi coefficient pada variabel citra merek sebesar 0,802 dan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Maka jika variabel citra merek meningkat sebanyak 1% maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebanyak

1%. Untuk nilai korelasi coefficient pada variabel kualitas produk sebesar 0,785 dan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Maka jika variabel kualitas produk meningkat sebanyak 1% maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebanyak 1%.

Nilai  $R^2$  pada hasil penelitian ini sebesar 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 58,8% variasi terikat dengan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi, harga, dan citra merek. Sisanya sebesar 41,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian lain seperti kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, layanan pelanggan, keamanan transaksi, atau pengalaman pengguna.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Sesuai dengan uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ketika ada promosi konsumen cenderung akan membeli produk yang sedang di promosikan di bandingkan dengan tanpa promosi. Semakin tinggi promosi yang di tawarkan maka akan semakin banyak konsumen membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Akbar & Wasino (2024) dimana menunjukan bahwa promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek, membedakan produk pesaing dan memberikan intensif terhadap konsumen yang memilih produk tertentu.

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

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya mahasiswa di STIE Perdagangan Padang sangat mempertimbangkan harga sebelum membeli suatu produk di shopee jika harga produk terjangkau maka konsumen akan cenderung berbelanja. Sebaliknya jika harga relatif mahal maka mahasiswa akan mempertimbangkan produk yang akan di belinya. Penelitian ini sejalan

dengan penelitian Nurhaliza et al., (2025) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya mahasiswa STIE Perdagangan Padang akan cenderung memilih berbelanja di toko yang memiliki reputasi yang baik. Semakin tinggi citra merek dari sebuah toko maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oen et al., (2025). Ia menyatakan bahwa konsumen akan cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik sesuai dengan gaya hidup mereka. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Wasino (2024) yang mengemukakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ini mungkin terjadi karena disebabkan oleh faktor yang lebih dominan seperti kualitas produk atau promosi.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa STIE Perdagangan Padang akan cenderung membeli produk yang memiliki kualitas yang sangat bagus. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan maka akan semakin meningkat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ginting & Evyanto, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat memainkan peran yang penting dalam mendorong keputusan pembelian secara positif. Oen et al., (2025) juga menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk saat memutuskan membeli suatu produk.

### **Pengaruh promosi, harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya adalah jika promosi, harga, citra merek, dan kualitas produk mengalami

peningkatan secara bersamaan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Semua faktor tersebut secara keseluruhan memperkuat daya tarik bagi mahasiswa STIE Perdagangan Padang serta meningkatkan keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oen et al., (2025) yang mana dia menyatakan bahwa jika harga, kualitas produk, dan citra merek mengalami peningkatan secara bersamaan niat melakukan pembelian cenderung meningkat.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dari analisis data yang telah dilakukan maka analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel independen promosi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,912 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di shoppe.
2. Variabel independen Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,778 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di shoppe.
3. Variabel independen Citra Merek (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,804 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di shoppe.
4. Variabel independen Kualitas Produk (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,894 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian di shoppe.

### Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan sampel dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai STIE Perdagangan Padang atau bahkan wilayah Sumatera Barat untuk mendapatkan generalisasi hasil yang lebih representatif. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, layanan pelanggan, keamanan transaksi, atau pengalaman pengguna yang mungkin turut mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Selain itu melakukan studi komparatif dengan platform e-commerce lainnya seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang membedakan preferensi konsumen antar platform.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Parwisata*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Angraini, Melpi dan Mulya, Jumiatul (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya. *IJMB (International Journal of Management and Business*. Vol. 5, No. 2, Hal. 50-56.
- Ginting, Z. Z. B., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Mall di Kota Batam. In *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 5, Issue 3).
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4).
- Nadiya, Farisa Hasna, dan Susanti Wahyuningsih. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang).” in *Prosiding Seminar Nasional Unimus*. Vol. 3.
- Nurhaliza, S., Taufan Nugroho, M., & Rista, N. (2025). pengaruh online review customer dan harga terhadap keputusan pembelian (ditinjau dari E-commerce shopee pada official store skincare skintifik. *Jurnal tadbir peradapan*, 570.
- Oen, H. A., Amrulloh, R. A., & Diany, A. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Local Brand Erigo Pada Platform Marketplace Shopee Di kalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

- Pancasetia Banjarmasin. *ECo-Fin*, 7(2), 1181–1196.  
<https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2508>.
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79–86. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.164>.
- Yonatan, Agnes Z. (2025). Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025. Diakses pada September 2025. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>