



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

(Studi pada Konsumen Sepatu Compass di Aplikasi Shopee Jakarta Selatan)

Bagaskara Junianto^{1*}, Rina Ayu Vildayanti²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

E-mail: 2131501161@student.budiluhur.ac.id^{1*}, rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id²

Alamat: Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

*Penulis Korespondensi

Abstract. *This study aims to examine the influence of product quality, price, and promotion on consumer purchase decisions of Compass shoes through the Shopee application in South Jakarta. The research was motivated by the rapid growth of e-commerce in Indonesia, particularly among urban consumers who are digitally literate and highly responsive to marketing stimuli. A total of 100 respondents were selected using a non-probability sampling method with an accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires measured on a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 22. The findings reveal that product quality, price, and promotion each have a positive and significant effect on purchase decisions. Product quality was identified as a key determinant that enhances consumer trust through durability, comfort, and authentic design, while price competitiveness supports perceived fairness and affordability in a highly competitive digital marketplace. Promotion emerged as the strongest factor, demonstrating the effectiveness of creative digital campaigns, influencer collaborations, and flash sale programs in stimulating consumer interest and driving purchases. These results highlight the importance of integrating product excellence with strategic pricing and innovative promotional activities to influence purchase behavior, especially among Gen Z and millennial consumers. From a theoretical perspective, this study enriches the literature on digital marketing and consumer behavior in the context of local brands competing in online marketplaces. Practically, the findings provide valuable insights for Compass and other local SMEs to formulate effective marketing strategies that align with consumer expectations and strengthen competitiveness in the dynamic e-commerce ecosystem.*

Keywords: *Consumer Behavior; Price; Product Quality; Promotion; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Compass melalui aplikasi Shopee di Jakarta Selatan. Latar belakang penelitian ini adalah pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia, khususnya di kalangan konsumen perkotaan yang melek digital dan sangat responsif terhadap stimulus pemasaran. Sebanyak 100 responden dipilih menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk diidentifikasi sebagai faktor penentu utama yang meningkatkan kepercayaan konsumen melalui daya tahan, kenyamanan, dan desain autentik. Sementara itu, daya saing harga mendukung persepsi keadilan dan keterjangkauan di pasar digital yang sangat kompetitif. Promosi muncul sebagai faktor terkuat, yang menunjukkan efektivitas kampanye digital kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan program flash sale dalam merangsang minat konsumen serta mendorong pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya mengintegrasikan keunggulan produk dengan penetapan harga strategis dan aktivitas promosi inovatif untuk memengaruhi perilaku pembelian, terutama di kalangan konsumen Generasi Z dan milenial. Dari perspektif teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks persaingan merek lokal di marketplace online. Secara praktis, hasil penelitian memberikan wawasan berharga bagi Compass dan UMKM lokal lainnya untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan ekspektasi konsumen serta memperkuat daya saing di ekosistem e-commerce yang dinamis.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Perilaku Konsumen; Promosi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Di era digital saat ini, konsumen memiliki akses cepat dan luas terhadap informasi, ulasan, harga, dan promosi hanya melalui satu platform *e-commerce*. Hal ini membuat keputusan pembelian tidak lagi hanya ditentukan oleh kebutuhan internal konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran digital yang dirancang oleh perusahaan.

Transformasi digital ini menyebabkan pergeseran orientasi pemasaran dari media konvensional menjadi pemasaran interaktif berbasis digital. Menurut studi terbaru oleh Sudirjo *et al.*, (2024), perubahan ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi, tetapi juga membentuk ulang identitas sosial dan preferensi konsumen di Indonesia, terutama dikalangan generasi muda. Konsumen kini semakin aktif, selektif, dan responsif terhadap strategi pemasaran berbasis data yang bersifat personal

Salah satu indikator penting dari transformasi ini adalah meningkatnya jumlah pengguna internet. Berdasarkan data APJII (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa atau 79,5% dari populasi. Jakarta Selatan menjadi salah satu wilayah dengan penetrasi digital tertinggi, gaya hidup urban, dan daya beli yang kuat. Kondisi ini menjadikan Jakarta Selatan sebagai lokasi strategis untuk mengamati perilaku konsumen dalam ekosistem *e-commerce*.

Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, memiliki fitur-fitur inovatif seperti *Shopee Live*, *flash sale*, kolaborasi dengan *influencer*, dan algoritma personalisasi yang mendorong keterlibatan pengguna. Produk fashion, khususnya sepatu, menjadi salah satu kategori yang mengalami peningkatan minat secara signifikan melalui platform ini. Di sinilah Sepatu Compass, sebagai brand lokal, menunjukkan eksistensinya.

Sejak tahun 2020, Sepatu Compass berhasil menembus pasar digital dengan mengedepankan desain yang autentik, kualitas yang konsisten, serta strategi promosi yang kreatif. Brand ini dikenal tidak hanya karena nilai estetikanya, tetapi juga karena kemampuannya membangun ikatan emosional dengan konsumen muda melalui kolaborasi budaya lokal, event *streetwear*, serta kehadiran aktif di *e-commerce* seperti Shopee. Kolaborasi Compass dengan berbagai tokoh publik dan event seperti *Urban Sneaker Society* menjadi bukti keberhasilan pendekatan ini.

Efektivitas strategi *digital compass* tersebut selaras dengan tren perilaku belanja generasi muda saat ini yang semakin terdorong oleh interaksi digital dan stimulus promosi di *platform e-commerce*. Survei Jakpat tahun 2024 menyebutkan bahwa 91% Gen Z Indonesia pernah berbelanja online, dan lebih dari 62% di antaranya menggunakan fitur live shopping seperti yang disediakan Shopee. Selain itu, 57% konsumen Gen Z menyatakan bahwa promosi dan harga diskon menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian impulsif di platform digital. Fakta ini memperkuat bahwa promosi dan harga adalah dua variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk gaya hidup seperti sepatu Compass yang bersaing di pasar yang padat dan visual.

Dalam konteks pemasaran digital, kualitas produk, harga, dan promosi menjadi tiga elemen utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Astuti dan Matondang (2020) dalam Aghitsni & Busyra (2022), kualitas produk adalah faktor barang yang nilainya dapat ditentukan apakah unsur tersebut dibawah normal, diatas normal atau sesuai normal. Menurut Astuti dan Abdullah (2017) dalam Dinka Wardah Robiah, (2022) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reperasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian dalam platform seperti Shopee, di mana persaingan harga sangat ketat, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat konsumen. Menurut Romdhoni dan Cahyani (2019) dalam Doni Marlius & Kesya Noveliza (2022) harga ialah sesuatu ditentukan sebagai imbalan jasa atau barang yang diperdagangkan. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel setiap saat berubah menurut waktu dan tempatnya.

Selain kualitas produk dan harga, strategi promosi yang efektif juga menjadi faktor krusial dalam menarik minat konsumen (MerahPutih.com, 2023). Kolaborasi Sepatu Compass dengan berbagai *brand* dan partisipasi dalam event seperti *Urban Sneaker Society* menunjukkan upaya mereka dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas konsumen. Promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Menurut Soegoto *et al.* (2014) dalam Doni Marlius & Kesya Noveliza (2022) promosi adalah kumpulan alat-alat insentif berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk serta jasa tertentu lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Alnando dan Hutapea (2021) dalam Fernando &

Simbolon (2022) promosi merupakan kegiatan pemberitahuan, penyebarluasan dan pemberian informasi membujuk dan memberi tawaran sebuah produk atau jasa kepada calon pembeli yang bertujuan untuk menjual produk dan terjadi proses pembelian.

Sebagian besar studi terdahulu lebih berfokus pada produk-produk global atau mengkaji fenomena secara umum dalam konteks marketplace, sehingga belum secara khusus meneliti merek lokal seperti Sepatu Compass. Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang secara eksplisit menganalisis perilaku konsumen di wilayah Jakarta Selatan yang memiliki karakteristik demografis konsumen dengan literasi digital yang tinggi, selektif dalam pengambilan keputusan, serta menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek dengan nilai-nilai lokal menunjukkan adanya celah kajian yang relevan untuk ditelusuri lebih lanjut.

Dengan mempertimbangkan gap tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena dapat memberikan kontribusi strategis dan aplikatif. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi manajemen Sepatu Compass dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Di sisi lain, secara akademis, penelitian ini turut memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal di platform *e-commerce*. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga manfaat praktis bagi pelaku usaha lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan urgensi dan potensi kontribusi tersebut, maka menjadi relevan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana variabel kualitas produk, harga, dan promosi baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Fokus pada wilayah Jakarta Selatan dipilih karena area ini merupakan representasi konsumen urban yang adaptif terhadap teknologi, memiliki daya beli yang tinggi, dan menunjukkan tingkat keterlibatan digital yang kuat. Dengan demikian, Jakarta Selatan dinilai tepat untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian yang mampu mencerminkan perilaku konsumen dalam konteks pasar digital Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Hidayat *et al.*, (2024) Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (*American Marketing Association*). Sedangkan menurut Kotler (2007:6) dalam Nurul *et al.*, (2024) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam upaya untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Proses ini melibatkan pembuatan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai secara bebas antara pihak-pihak yang terlibat.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Rachmad *et al.*, (2021) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Menurut Abdullah *et al.*, (2025) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif sekaligus mencapai tujuan organisasi.

C. Kualitas Produk

Menurut Astuti dan Matondang (2020) dalam jurnal penelitian Afra & Vildayanti, (2024) kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi. Kualitas produk menurut Kotler (2009) dalam jurnal penelitian Nurfauzi *et al.*, (2023) adalah seluruh ciri suatu barang yang secara bermakna mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang diekspresikan atau disimpulkan.

D. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam jurnal penelitian Suarditini *et al.*, (2023) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi Basri *et al.*, (2023).

E. Promosi

Promosi adalah salah satu strategi bauran pemasaran yang sangat penting untuk mempertahankan penjualan di outlet. Perusahaan harus melakukan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru, mengiklankan produk baru, meningkatkan jumlah pelanggan untuk produk yang telah dikenal secara luas, mengajak pelanggan untuk mengunjungi toko, dan memotivasi pelanggan untuk memutuskan untuk membeli produk Fadila & Apriani, (2023). Menurut Tjiptono (2019:387) dalam jurnal penelitian Fitriana & Yosepha, (2023) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

F. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal penelitian Simanjuntak *et al.*, (2023) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

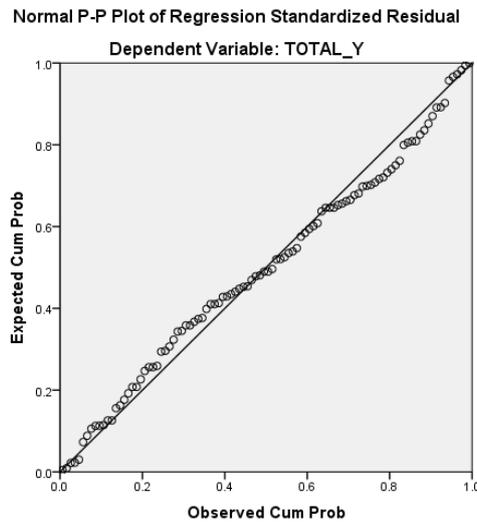
3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner atau angket yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian guna memperoleh informasi yang akurat dari responden. Data yang diperoleh langsung oleh penulis dari responden individu sepatu Compass Jakarta Selatan yaitu melalui kuisisioner, yang mencakup aspek kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Peneliti menggunakan teknik *sampling non-probability* dengan pendekatan *accidental sampling*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang dianalisis.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: *Output SPSS 22*

Gambar 1. Grafik Normal P-Plot.

Pada gambar 1 diatas menunjukkan hasil dari output SPSS *Normal P-Plot* yang menunjukkan bahwa distribusi titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Namun, peneliti memperkuat kembali grafik *Normal P-Plot* dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk memastikan bahwa data pada Keputusan Pembelian berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63819224
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.061
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS 22*

Berdasarkan hasil dari data tabel 1 diatas terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

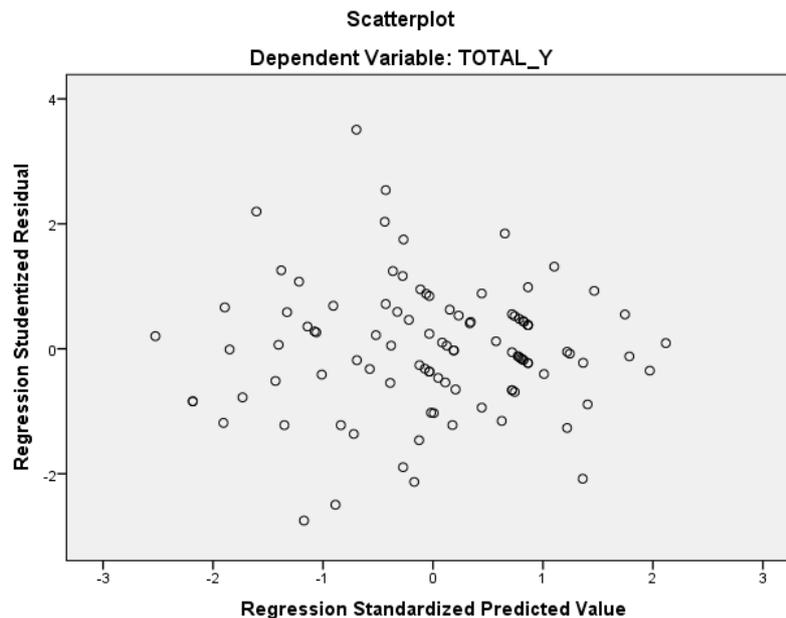
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Kualitas Produk	.480	2.084
Harga	.675	1.481
Promosi	.600	1.666

Sumber: *Output SPSS 22*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 2 dapat disimpulkan: 1) Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *Tolerance* 0,480 > 0,10 dan nilai VIF 2,084 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk tidak terjadi multikolinearitas. 2) Variabel Harga (X2) memiliki nilai *Tolerance* 0,675 > 0,10 dan nilai VIF 1,481 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Promosi tidak terjadi multikolinearitas. 3) Variabel Promosi (X3) memiliki nilai *Tolerance* 0,600 > 0,10 dan nilai VIF 1,666 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Citra Merek tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Output SPSS 22*

Gambar 2. Grafik Scatterplot.

Gambar 2 di atas melihat bahwa titik-titik pada gambar menyebar dengan acak, serta menyebar dengan baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Alat Analisis Data

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 3. Interval Koefisien.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 - 0,599	Cukup Kuat
0,200 – 0,399	Lemah
0,000 – 0,199	Sangat Lemah

Sumber: Sugiyono, (2023)

Kekuatan hubungan antara dua variabel biasanya disebut dengan koefisien korelasi dan dilambangkan dengan huruf r , nilai koefisien korelasi r akan selalu berada diantara -1 sampai $+1$. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati $+1$ berarti pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi linear positif yang kuat dan erat. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati -1 maka hal ini menunjukkan pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi linear negatif yang kuat dan erat. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati 0 (nol), berarti pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi yang sangat lemah atau berkemungkinan tidak berkorelasi.

Untuk melihat *bivariant* hubungan Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau nilai semakin mendekati 1 maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Untuk melihat nilai koefisien korelasi dapat dibantu melalui program SPSS yang menghasilkan *output* SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi.

		Correlations			
		Kualitas Produk	Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.568**	.631**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.568**	1	.392**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.631**	.392**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.664**	.504**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Output* SPSS 22

Hasil analisis uji korelasi data penelitian ini adalah dengan melihat kekuatan antara variabel, melihat signifikansi antar variabel, serta melihat arah hubungan antar variabel. Berdasarkan tabel 4, diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut:

Hubungan variabel Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian tingkat signifikansi antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian yaitu signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,664 yaitu korelasi kuat, yang artinya apabila tingkat Kualitas Produk baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Kualitas produk **Sepatu Compass** yang mencakup desain unik, daya tahan, dan kenyamanan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Compass membangun citra produk berkualitas turut memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee.

Hubungan variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian tingkat signifikansi antara Harga terhadap keputusan pembelian yaitu signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara Harga terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,504 yaitu korelasi lumayan kuat, yang artinya apabila tingkat Harga baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. **Sepatu Compass** dinilai memiliki harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga memberikan nilai yang dianggap adil oleh konsumen. Strategi harga yang kompetitif di platform seperti Shopee mendorong konsumen, khususnya generasi muda, untuk memilih Compass sebagai merek yang layak dibeli.

Hubungan variabel Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian tingkat signifikansi antara Promosi terhadap keputusan pembelian yaitu signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara Promosi terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,702 yaitu korelasi kuat, yang artinya apabila tingkat Promosi baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. **Sepatu Compass** dinilai berhasil memanfaatkan promosi digital secara optimal melalui berbagai platform seperti Shopee, Instagram, dan TikTok. Kampanye promosi yang konsisten, kolaboratif, dan kreatif terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian, khususnya dari kalangan Gen Z dan milenial.

Analisis Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.607	1.497		2.418	.017
	Kualitas Produk	.287	.097	.280	2.975	.004
	Harga	.184	.088	.165	2.078	.040
	Promosi	.415	.076	.461	5.482	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 22*

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 3,607 + 0,287 \text{ KP} + 0,184 \text{ H} + 0,415 \text{ P} + \epsilon$$

Keterangan:

Y	:	Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
A	:	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$:	Koefisiensi Regresi (Nilai Peningkatan atau Penurunan)
X_1	:	Variabel Independen (Kualitas Produk)
X_2	:	Variabel Independen (Harga)
X_3	:	Variabel Independen (Promosi)
ϵ	:	Tingkat Kesalahan (Standar <i>Error</i>)

Nilai konstanta sebesar 3,607 artinya jika Kualitas Produk, Harga, dan Promosi tidak diteliti (0), maka Keputusan Pembelian tetap 3,607.

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk mempunyai nilai sebesar 0,287. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai Kualitas Produk, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 28,7%.

Koefisien regresi variabel Harga mempunyai nilai sebesar 0,184. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai Harga, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 18,4%.

Koefisien regresi variabel Promosi mempunyai nilai sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai Promosi, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 41,5%.

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.580	1.664

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 22*

Pada tabel 6 di atas diketahui koefisiensi determinasi *Adjusted R Square* (0,580) yang menunjukkan bahwa pengaruh Harga (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 58,0%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

D. Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Koefisien (Uji t).

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.067	1.497		2.418	.017
	Kualitas Produk	.287	.097	.280	2.975	.004
	Harga	.184	.088	.165	2.078	.040
	Promosi	.415	.076	.461	5.482	.000

Sumber: Output SPSS 22

Hasil uji ini pada *output* SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel *Coefficient* nilai dari uji t dapat dilihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$. df (*degree of freedom*) = $n-k-1$, n =banyaknya jumlah populasi, k =banyaknya variabel independen. Untuk menentukan t_{tabel} digunakan lampiran statistika Tabel t dengan menggunakan 2-tailed $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan rumus $df=n-k-1$, adalah $100-3-1 = 96$. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Kriteria uji t adalah sebagai berikut:

- Kriteria pengujian:** a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan)

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi: a) Jika $Sig. < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan). b) Jika $Sig. > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan)

Hasil Uji t pada Tabel 7: 1) Uji t (Uji Parsial) variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien Kualitas Produk 2,975 $> t_{tabel}$ 1,661 dan sig 0,004 $< 0,05$, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diterima. **(H_0 ditolak) atau (H_1 diterima) sehingga Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.** 2) Uji t (Uji Parsial) variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien Harga 2,078 $> t_{tabel}$ 1,661 dan sig 0,040 $< 0,05$, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diterima. **(H_0 ditolak) atau (H_2 diterima) sehingga Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.** 3) Uji t (Uji Parsial) variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t_{hitung} untuk

koefisien Promosi $5,482 > t_{\text{tabel}} 1,661$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diterima. (**H₀ ditolak**) atau (**H₃ diterima**) sehingga **Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.**

E. Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien Kualitas Produk sebesar $2,975 > t_{\text{tabel}} (1,661)$ dengan kata lain (**H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**) dan nilai Sig $0,004 < 0,05$ yang artinya secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Sepatu Comspass, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien Harga sebesar $2,078 > t_{\text{tabel}} (1,661)$ dengan kata lain (**H₀ ditolak** dan **H₂ diterima**) dan nilai Sig $0,040 < 0,05$ yang artinya secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Harga Sepatu Compass, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga, pada penelitian ini dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien Promosi sebesar $5,482 > t_{\text{tabel}} (1,661)$ dengan kata lain (**H₀ ditolak** dan **H₃ diterima**) dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ yang artinya secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh Promosi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan, berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepatu Compass di aplikasi Shopee Jakarta Selatan, serta merujuk pada rumusan masalah yang telah diajukan, maka melalui analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu Compass melalui aplikasi Shopee di Jakarta Selatan. Hal ini karena sepatu Compass memiliki kualitas tinggi seperti daya tahan, kenyamanan, dan desain menarik. Karena itu dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Sepatu Compass dikenal menjaga kualitas dengan konsisten, sehingga konsumen merasa percaya dan loyal terhadap produk tersebut. 2) Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada sepatu Compass melalui aplikasi shopee di Jakarta Selatan. Dalam platform *e-commerce* seperti Shopee, konsumen sangat sensitif terhadap harga karena mereka dapat dengan mudah membandingkan dengan merek lain. Strategi harga Compass yang kompetitif, ditambah fitur-fitur seperti diskon dan cashback, membuat produk terasa lebih terjangkau. 3) Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu Compass melalui aplikasi shopee di Jakarta Selatan. Strategi promosi digital yang dilakukan Compass, seperti kolaborasi dengan influencer dan kampanye Shopee *Live*, menciptakan daya tarik emosional dan mendesak bagi konsumen untuk segera membeli. Promosi yang terus-menerus juga meningkatkan visibilitas *brand* di tengah persaingan *e-commerce*.

Saran untuk peneliti selanjutnya. Berdasarkan uraian pada bagian pembahasan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut: 1) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan studi, tidak hanya terbatas pada produk fisik yang menjadi objek penelitian, tetapi juga mencakup analisis pada sektor jasa guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. 2) Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan populasi yang lebih luas dan berbeda dari penelitian ini, serta menerapkan ukuran sampel yang lebih besar. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. 3) Disarankan agar peneliti selanjutnya mengelola waktu secara efektif dan efisien, serta memperbanyak literasi melalui buku dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, guna memperkaya wawasan dan memperdalam pemahaman teoritis maupun empiris.

Saran untuk perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka disarankan:

- 1) Sepatu Compass sebaiknya mempertimbangkan performa, daya tahan, dan tampilan produk. Karena pemilihan bahan, desain yang kekinian, serta kenyamanan saat digunakan perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk mendorong keputusan pembelian.
- 2) Sepatu Compass sebaiknya memberikan variasi harga melalui promosi musiman, voucher toko, atau paket bundling yang menarik, agar konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh.
- 3) Sepatu Compass sebaiknya lebih aktif dan inovatif dalam memanfaatkan platform digital seperti Shopee Live, Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya. Konten promosi sebaiknya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga kreatif, interaktif, dan relatable dengan gaya hidup konsumen muda, agar mampu menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., Sani, I., & Wenny Desti Febrian. (2025). *Manajemen PEMASARAN*. EUREKA MEDIA AKSARA. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/593412-manajemen-pemasaran-d48271da.pdf>
- Afra, M., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen The Originote Hyalucera Moisturizer di Tik Tok Shop DKI Jakarta. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1257–1270. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5132>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Basri, H., Yulian Ma, M., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Toko Ponsel Sahabat Selluler Martapura). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99–113.
- Dinka Wardah Robiah, M. N. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Doni Marlius, & Kesya Noveliza. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>
- Fadila, S., & Apriani, W. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di TransmartTuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). PENGARUHPROMOSITERHADAPKEPUTUSANPEMBELIANPRODUKUNILEVER(StudiKasusMahasiswaUniversitasAdventIndonesia). *EKONOMIS | Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15.

- Fitriana, F., & Yosepha, S. Y. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Oppo Di Shopee Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(3), 224–236.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2022). 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 (MSEJ)*, 4(1), 183–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Pratama, R., & Lestari, D. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen sepatu Compass di aplikasi Shopee Jakarta Selatan). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 145–160. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.5270>
- Simanjuntak, W. M. B., Siagian, E. M., & Siregar, H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 5(2), 65–73. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.806>
- Suarditini, D., Anugrah, D., Zahra, F., & Sitorus, F. I. (2023). Strategi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar (Studi Dikantin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1. <https://cuan.nusanipa.ac.id/index.php/cuan/article/view/13/12>
- Sudirjo, F., Soesanto, D. R., & Susilo, A. (2024). The Impact of Social Media Influence and Online Shopping Habits on Consumer Behavior and Social Identity in the Digital Economy in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*, 2.
- Sugiyono. (2023a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (edisi 2). ALFABETA BANDUNG.
- Sugiyono, P. D. (2023b). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.PD (ed.)). ALFABETA.