

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

(Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Jakarta Selatan)

Nathasya Kusuma Wardani^{1*}, Rina Ayu Vildayanti²

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

*Penulis korespondensi: nathasyacc21@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions in Shopee application users in South Jakarta. The population in this study is Shopee application users in South Jakarta who have made purchases in the last six months. The research sample was determined using the Non Probability Sampling method with the Lemeshow formula and obtained as many as 96 respondents who were considered to represent the characteristics of the population. Data was collected through a questionnaire with a Likert scale distributed through Google Form, then processed using Microsoft Excel 365 and SPSS software version 29 for descriptive analysis and hypothesis testing. The analysis techniques used included validity tests, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, as well as t-tests and F-tests. The results showed that Product Quality, Price Perception, and Brand Image had a significant effect on Purchase Decisions in Shopee application users, both partially and simultaneously, which indicates the importance of marketing strategies based on product and brand values in improving consumer purchase decisions.*

Keywords: *Brand Image; Price Perception; Product Quality; Purchase Decision; Shopee.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan yang pernah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode Non Probability Sampling dengan rumus Lemeshow dan memperoleh sebanyak 96 responden yang dianggap mewakili karakteristik populasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert yang disebarakan melalui Google Form, kemudian diolah menggunakan Microsoft Excel 365 dan software SPSS versi 29 untuk analisis deskriptif dan uji hipotesis. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee, baik secara parsial maupun simultan, yang mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran berbasis nilai produk dan merek dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Shopee.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam hal berbelanja. Di tengah maraknya *platform e-commerce*, Shopee menjadi salah satu aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan di Indonesia, termasuk di wilayah Jakarta Selatan. Tingginya aktivitas belanja online mendorong berbagai perusahaan untuk memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor utama yang menjadi perhatian adalah kualitas produk. Dalam konteks belanja online, kualitas produk menjadi hal yang sangat krusial karena konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, deskripsi produk yang jelas, ulasan positif dari pembeli sebelumnya, serta reputasi toko online menjadi representasi dari kualitas produk yang

dapat memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung menghindari produk yang memiliki ulasan buruk atau tidak sesuai dengan deskripsi karena dianggap memiliki kualitas yang rendah. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta, di mana sekitar 94,7% dari pengguna tersebut pernah melakukan transaksi online. Dari berbagai platform yang tersedia, Shopee menjadi salah satu aplikasi belanja online paling populer dengan jumlah kunjungan mencapai 158 juta per bulan di kuartal pertama tahun 2023 (*iPrice*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup digital masyarakat, termasuk di wilayah Jakarta Selatan yang dikenal sebagai kawasan metropolitan dengan tingkat penetrasi digital yang tinggi.

Dalam beberapa waktu terakhir, Shopee Indonesia menghadapi berbagai isu yang berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Salah satu kasus utama adalah dugaan praktik monopoli dalam layanan pengiriman. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menyatakan bahwa Shopee membatasi pilihan jasa kirim hanya pada dua perusahaan logistik, salah satunya memiliki hubungan kepemilikan dengan pihak internal Shopee. Praktik ini dianggap melanggar prinsip persaingan usaha sehat dan merugikan konsumen. Shopee akhirnya mengakui pelanggaran tersebut dan sepakat melakukan penyesuaian antarmuka serta kebijakan logistik (CNBC Indonesia, 26 Juni 2024). Selain itu, Shopee juga dikritik karena maraknya peredaran produk palsu di platform mereka. Konsumen banyak mengeluhkan kosmetik, obat, dan barang bermerek yang dijual oleh *seller* tidak resmi namun tetap lolos sistem verifikasi Shopee. Produk-produk ini kerap mendapat penilaian tinggi berkat ulasan yang diduga tidak jujur atau dibuat-buat. (Media Konsumen, 2024). Masalah ulasan palsu (*fake reviews*) dan pesanan fiktif (*brushing*) juga semakin meresahkan. Banyak ditemukan review bintang lima yang tidak mencerminkan pengalaman asli pengguna, bahkan ada yang menulis komentar “belum dipakai tapi semoga bagus.” Hal ini merusak kredibilitas sistem penilaian di Shopee, karena konsumen tidak lagi bisa mengandalkan review untuk menilai kualitas produk (Ginee Indonesia, 2023).

Dalam era persaingan yang semakin ketat antar platform *E-commerce*, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja. Terdapat berbagai pertimbangan yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan, di antaranya adalah kualitas produk, persepsi terhadap harga, dan citra merek. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama karena konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Selain itu, persepsi harga juga memainkan peranan penting karena konsumen cenderung membandingkan harga antar platform untuk mendapatkan nilai

terbaik. Tidak kalah penting, citra merek berperan dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu platform atau produk tertentu. Shopee sebagai salah satu pemain utama dalam industri *E-commerce* tentu harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan melalui mitra penjualnya, membangun persepsi harga yang kompetitif, serta memperkuat citra merek yang positif di mata konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, khususnya di wilayah Jakarta Selatan.

Kualitas Produk menurut Tjiptono (2014) dalam Azahari & Hakim, (2021), merumuskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan. kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas tidak hanya mencakup karakteristik fisik dari produk, tetapi juga mencakup cara layanan diberikan, kompetensi sumber daya manusia, serta sistem dan proses yang mendukungnya. Karena bersifat dinamis, kualitas terus berkembang seiring perubahan kebutuhan, preferensi konsumen, serta kemajuan teknologi, sehingga perusahaan harus terus melakukan perbaikan berkelanjutan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas yang ditawarkan.

Persepsi Harga menurut Schiffman & Kanuk, (2017) dalam Azahari & Hakim, (2021), mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Persepsi merupakan proses penting yang memengaruhi cara individu memahami dan menilai informasi, termasuk dalam konteks harga suatu produk. Persepsi harga berperan besar dalam membentuk penilaian konsumen terhadap nilai dan kelayakan suatu produk, sehingga turut menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Dengan demikian, persepsi harga menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra Merek menurut Ouwersoot dan Tudorica, (2011) dalam Azahari & Hakim, (2021), mengemukakan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Citra merek adalah sekumpulan persepsi yang saling berkaitan dan terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, baik melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, maupun opini dari orang lain.

Citra merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang berkelanjutan dan dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan identitas visual merek itu sendiri. Ketika citra merek yang terbentuk di benak konsumen bersifat positif, hal ini dapat meningkatkan rasa percaya, menciptakan loyalitas, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menurunkan minat beli dan membuat konsumen beralih ke merek pesaing. Oleh karena itu, citra merek menjadi elemen penting yang harus dijaga dan dikelola dengan baik dalam strategi pemasaran suatu perusahaan.

Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) dalam Paludi dan Juwit, (2021), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. keputusan pembelian konsumen merupakan proses di mana konsumen akhirnya memilih untuk membeli merek yang paling disukai atau paling sesuai dengan preferensinya. Namun, dalam praktiknya, niat pembelian tidak selalu langsung berujung pada keputusan pembelian, karena terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi proses tersebut, yaitu faktor situasional (seperti ketersediaan produk, harga, atau kondisi keuangan) dan pengaruh dari orang lain (seperti opini keluarga, teman, atau rekomendasi pihak lain). Oleh karena itu, meskipun konsumen telah memiliki niat untuk membeli suatu produk, keputusan akhirnya tetap dapat berubah tergantung pada kondisi eksternal dan sosial yang menyertainya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut *Rachmad et al.*, (2022) 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.

Sedangkan menurut Rambe & Aslami, (2021) pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar.

Tujuan pemasaran adalah hasil yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui aktivitas pemasarannya. Ini adalah peta jalan yang membantu perusahaan fokus pada apa yang penting, memastikan semua tim bekerja menuju tujuan yang sama, dan memberikan metrik untuk

mengevaluasi keberhasilan. Menurut Jejualan, tujuan ini berfokus pada berbagai aspek seperti promosi, pemahaman pasar, dan kepuasan konsumen. Menurut Supriyanto, (2024) tujuan pemasaran yaitu kegiatan pertukaran yang mendapatkan keuntungan (*value exchange*) serta memuaskan kedua pihak untuk bertransaksi, pihak penjual mendapatkan keuntungan finansial dan sedangkan pihak pembeli mendapatkan barang atau jasa yang bernilai dan kepuasan. Menurut *Fatma et al.*, (2023) menyatakan bahwa tujuan dari manajemen pasar adalah untuk mencapai keseimbangan anantara pertumbuhan, profitabilitas, dan kepuasan pelanggan untuk memperkuat perusahaan di pasar untuk mencapai keberhasilan yang jangka panjang.

Kualitas Produk

Menurut Budiharja, (2016) kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Menurut Yosef Tonce & Rangga, (2022) kualitas produk adalah tepi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Hasil evaluasi harapan pelanggan akan digunakan sebagai standar. Kualitas produk adalah tingkat kualitas suatu produk ditinjau dari kondisi fisik, fungsi dan sifat yang memenuhi dan melampaui harapan dan keinginan konsumen. Menurut kotler dan Amstrong (2004) Dalam Zakaria & Suwitho, (2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itui meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Persepsi Harga

Menurut Yulianto & Prabowo, (2024) persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Menurut Kotler & keller (2009) dalam jurnal (Soliha & Fatmawati, 2017) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karna meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Menurut Gunantha & Maskur, (2022) persepsi harga yang baik terkait harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diperoleh, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu tanggapan konsumen terhadap harga suatu produk

atau layanan.

Citra Merek

Menurut Hardono & Vildayanti, (2025) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar nama suatu merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, serta berbagai interaksi dengan merek tersebut. Menurut Tanady & Fuad, (2020) perusahaan-perusahaan *E-commerce* yang berada di Indonesia saling bersaing untuk menciptakan citra merek yang baik di publik agar dipercayai oleh konsumen dan calon konsumen. Untuk menciptakan citra merek yang baik bagi perusahaan *E-commerce* di Indonesia tidak mudah, dikarenakan perusahaan harus mendapatkan kepercayaan publik dan menjaga kepercayaan publik, serta menjauhi perusahaan dari isu-isu negatif yang dapat menyebabkan citra merek perusahaan rusak. Citra merek mengacu pada skema pemikiran konsumen akan sebuah merek yang mengacu pada persepsi pikiran dan perasaan konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen menentukan produk atau layanan apa yang akan dibeli, dan bagaimana ia akan melakukannya. Menurut Kotler dan Armstrong dari buku Keputusan Pembelian produk (2022) oleh Yenni Arfah dan Bincar Nasution, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner tentang kualitas produk, persepsi harga, citra merek, terhadap keputusan pembelian yang disebarkan kepada responden. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang sudah diolah perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, data dari jurnal penelitian terdahulu, dan buku-buku referensi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee berjenis kelamin laki-laki dan perempuan di wilayah Jakarta Selatan. Jumlah nilai sampel yang didapat sebanyak 96 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 1. Interval Koefisien.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,40 – 0,599	Korelasi cukup kuat
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0.00 – 0,199	Korelasi sangat rendah

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* Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3) 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 2. Uji Korelasi.
Correlations

		Kualitas Produk	Persepsi Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,672**	,591**	,739**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96
Persepsi Harga	Pearson Correlation	,672**	1	,545**	,687**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96
Citra Merek	Pearson Correlation	,591**	,545**	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,739**	,687**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96

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

Sumber : Output SPSS 29

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a) Nilai *pearson correlation* sebesar 0.739 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
 - b) Korelasi bersifat positif dan searah (0.739 = bilangan positif)
 - c) Korelasi signifikan (Sig. = 0.000 < 0.05 level of significant)
- 2) Variabel Persepsi Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a) Nilai *pearson correlation* sebesar 0.687 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.
 - b) Korelasi bersifat positif dan searah (0.687 = bilangan positif)
 - c) Korelasi signifikan (Sig. = 0.000 < 0.05 level of significant)
- 3) Variabel Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a) Nilai *pearson correlation* sebesar 0.663 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.
 - b) Korelasi bersifat positif dan searah (0.663 = bilangan positif)
 - c) Korelasi signifikan (Sig. = 0.000 < 0.05 level of significant).

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,134	1,358		2,307	,023		
	Kualitas Produk	,399	,090	,389	4,434	<,001	,477	2,098
	Persepsi Harga	,413	,129	,269	3,190	,002	,515	1,942
	Citra Merek	,409	,111	,287	3,699	<,001	,610	1,638

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 29

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas, diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,134 + 0,399 KP + 0,413 PH + 0,409 CM + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- $\beta_1 X_1$: Koefisien Regresi Kualitas Produk
- $\beta_2 X_2$: Koefisien Regresi Persepsi Harga
- $\beta_3 X_3$: Koefisien Regresi Citra Merek

- X1 : Kualitas Produk
 X2 : Persepsi Harga
 X3 : Citra Merek
 e : Tingkat Kesalahan (Standar Error)

Persamaan regresi tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 3,134. Positif artinya jika Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3) nilainya adalah 0 (tidak ada penambahan), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,134.
- 2) Koefisien regresi (β_1) Kualitas Produk mempunyai nilai sebesar 0,399 menunjukkan pengaruh positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Artinya bahwa kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,399.
- 3) Koefisien regresi (β_2) Persepsi Harga mempunyai nilai sebesar 0,413 menunjukkan pengaruh positif antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Artinya bahwa kenaikan Persepsi Harga sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,413.
- 4) Koefisien regresi (β_3) Citra Merek mempunyai nilai sebesar 0,409 menunjukkan pengaruh positif antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Artinya bahwa kenaikan Citra Merek sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,409.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 ^a	,663	,652	1,873

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 29

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,652 yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Tabel 5. Hipotesis Koefisien (Uji t).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,134	1,358		2,307	,023
	Kualitas Produk	,399	,090	,389	4,434	<,001
	Persepsi Harga	,413	,129	,269	3,190	,002
	Citra Merek	,409	,111	,287	3,699	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 29

Berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh t hitung untuk Kualitas Produk sebesar 4,434, Persepsi Harga sebesar 3,190 dan Citra Merek sebesar 3,699. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df = n - k - 1$ dimana n adalah (jumlah data) dan k adalah (jumlah variabel *independent*). Jadi $df = 96 - 3 - 1 = 92$ maka diperoleh nilai t tabel yaitu 1,662.

Hasil Uji t pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Uji t (Uji Parsial) variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk Kualitas Produk adalah $4,434 > t \text{ tabel } 1,662$ dan $sig < 0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. (H_0 ditolak) atau (H_1 diterima) sehingga Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 2) Uji t (Uji Parsial) variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian terlihat bahwa t hitung untuk Persepsi Harga $3,190 > t \text{ tabel } 1,662$ dan $sig \text{ } 0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
(H_0 ditolak) atau (H_2 diterima) sehingga Persepsi Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 3) Uji t (Uji Parsial) variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian terlihat bahwa t hitung untuk Citra Merek $3,699 > t \text{ tabel } 1,662$ dan $sig < 0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
(H_0 ditolak) atau (H_3 diterima) sehingga Citra Merek berpegaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Intepretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Terlihat bahwa t-hitung untuk koefisien Kualitas Produk adalah $4,434 > t \text{ tabel } 1,662$. Sehingga hipotesis dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. (H_0 ditolak dan H_1 diterima) dan nilai $sig > 0,05$ ($sig < 0,001 < 0,05$) artinya secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memutuskan untuk menggunakan aplikasi Shopee karena fitur-fitur dalam aplikasi Shopee sangat mudah digunakan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Terlihat bahwa t- hitung untuk koefisien untuk Persepsi Harga $3,190 > t \text{ tabel } 1,662$. Sehingga hipotesis dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. (H_0 ditolak dan H_2 diterima) dan nilai $sig > 0,05$ ($sig \ 0,002 < 0,05$) artinya secara parsial variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memutuskan untuk membeli produk di Shopee karena harga produk di aplikasi Shopee lebih murah dibandingkan produk sejenis pada aplikasi *E-commerce* lain.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Terlihat bahwa t- hitung untuk koefisien untuk Citra Merek $3,699 > t \text{ tabel } 1,662$. Sehingga hipotesis dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. (H_0 ditolak dan H_3 diterima) dan nilai $sig > 0,05$ ($sig < 0,001 < 0,05$.) artinya secara parsial variabel Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memutuskan untuk membeli produk di Shopee karena fitur dan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee membuat saya merasa puas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta citra merek yang positif, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di platform Shopee.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi, jenis *marketplace*, jumlah sampel, serta populasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif. Selain itu, peneliti diharapkan dapat memperkaya kajian literatur guna memperdalam pemahaman terhadap variabel penelitian.

Bagi perusahaan, disarankan untuk meningkatkan pengawasan kualitas produk melalui sistem verifikasi penjual, menjaga harga yang kompetitif dan sesuai manfaat, serta memperjelas sistem pengambilan dan pengiriman barang agar konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management and Business (JMOB)*, 1(4). <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/index>
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133–154.
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). Manajemen pemasaran era Industri 4.0 (A. N. A. Ainun & P. Poddala, Eds.). Nas Media Pustaka.
- Gunantha, I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Ms. Glow Beauty (Studi pada konsumen Ms. Glow Beauty di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 579–589.
- Hardono, I. F. D., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian: Studi pada pengguna Alfagift. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 449–466.
- Paludi, S. J. S. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan

- pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41–53.
<https://doi.org/10.25134/equi.v18i01>
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, K., Susilawati, E., Yusran, R. R., & Juminawati, S. (2022). Manajemen pemasaran.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
- Ridwan, R. (2024). Metode penelitian. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1–20.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Supriyanto, S. (2024). Pemasaran industri jasa kesehatan. Penerbit Andi.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. M. Y. D. P. (2022). Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (Konsep dan studi kasus). Penerbit Adab.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 972–982.
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).