

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAM GIE DI *LIVE STREAMING* SHOPEE

Aulia Tri Nanda Dewi<sup>1</sup>, Zulistiani<sup>2</sup>, Sigit Ratnanto<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[dewiauliatrinanda@gmail.com](mailto:dewiauliatrinanda@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

*The aim of the research is to find out how price, product quality, brand image influence Madam Gie product purchasing decisions on Shopee live streaming. Quantitative and associative methods were applied in this study with a population of UNP Kediri Management Study Program students class of 2020. This study used purposive sampling to collect 40 respondents. The findings show that price does not partially influence Madam Gie product purchasing decisions on Shopee live streaming. Product quality and brand image have a big impact on Madam Gie partial product purchasing decisions on Shopee live streaming. Three independent variables contribute greatly to Madam Gie product purchasing decisions on Shopee live streaming simultaneously.*

**Keywords:** Price, Quality Product, Brand Image, Purchasing Decisions

### Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana harga, kualitas produk, *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee. Metode kuantitatif dan asosiatif diterapkan dalam studi ini dengan populasi mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020. Studi ini memakai *sampling purposive* guna mengumpulkan 40 responden. Temuan hasil memperlihatkan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee secara parsial. Kualitas produk serta *brand image* memberikan dampak besar pada keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee secara parsial. Tiga variabel bebas berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee secara simultan.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Kemajuan internet telah mengalami dinamika konsumen terhadap produk dan merek, yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah menelusuri, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian melalui platform *e-commerce*. Sehingga menciptakan tantangan baru dan peluang bagi perusahaan untuk memahami dan merespon keinginan konsumen melalui hubungan digital [1].

Dengan adanya kemajuan teknologi dan internet, memudahkan penjual dalam melakukan strategi promosi dan memasarkan produk melalui platform *e-commerce*. Strategi pemasaran yang saat ini populer digunakan oleh penjual adalah *live streaming*. Fitur tersebut memberikan keuntungan bagi pedagang dalam hal menampilkan barang kepada pelanggan, berkomunikasi dengan *real time*, mendorong pelanggan untuk membeli [2].

Salah satu *live streaming* pada *e-commerce* yang paling disukai merek lokal dan UMKM untuk berjualan adalah fitur *live streaming* pada Shopee [3]. Selain itu fitur *live streaming* Shopee merupakan *live streaming* yang paling sering digunakan [4]. Termasuk strategi pemasaran produk Madam Gie melalui *live streaming* Shopee. Adanya *live streaming* pada *e-commerce* tersebut dapat mempengaruhi emosi konsumen terhadap perilaku berbelanja yang akhirnya bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli [5].

Perjalanan konsumen dalam menentukan produk yang tepat untuk dibeli dikenal sebagai proses keputusan pembelian. Proses ini melibatkan serangkaian tahap. Pertama mengenali kebutuhan, menggali sumber, menilai pilihan hingga memutuskan pembelian dan merasakan kepuasan setelahnya [6].

Meskipun proses dasar yang dilalui setiap individu sama, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor personal yaitu kepribadian konsumen apakah dia impulsif atau perencana matang dalam mengambil keputusan pembelian, usia konsumen yang dapat mempengaruhi produk yang mereka beli, pendapatan, dan gaya hidup individu apakah fiktif atau pasif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memiliki pilihan untuk membeli atau tidak, serta memilih kapan melakukan pembelian. Sehingga

mereka selalu berada dalam posisi untuk membuat keputusan. Meskipun konsumen secara rutin dalam membuat keputusan sehari-hari, seringkali mereka melakukannya tanpa mempertimbangkan proses dan aspek-aspek yang terlibat dalam pengambilan keputusan [7].

Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berkembang, bersama dengan berbagai persepsi mereka termasuk harga, kualitas produk, *brand image* menjadi aspek penting suatu organisasi dalam mempertimbangkan ketika melakukan analisis pasar. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, mereka dapat mengembangkan langkah benar agar keperluan pelanggan terpenuhi dan meningkatkan daya saing pasar [8].

Harga menjadi aspek utama ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang [9]. Harga merupakan total uang yang ditanggungkan pelanggan agar memperoleh manfaat serta kepemilikan barang [6]. Dalam memilih barang atau layanan, konsumen akan menimbang harga yang ditawarkan dengan nilai dan manfaat yang mereka rasakan. Selain itu, mereka juga akan mempertimbangkan batasan anggaran sebelum mengambil keputusan pembelian. Penting bagi konsumen untuk memiliki pemahaman yang baik tentang anggaran sebelum berbelanja, agar mereka tidak membeli produk yang melebihi kemampuan finansial mereka [9].

Selain harga, penentuan pembelian juga disebabkan oleh kualitas produk. Kualitas produk mencakup seluruh atribut dan fitur produk atau layanan yang dapat memberikan manfaat dan memenuhi permintaan pelanggan, sehingga memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan pengaruh dari dalam diri serta lingkungan sekitar [10].

Aspek lain yang menjadi penentu pelanggan dalam memutuskan pembelian ialah *brand image*. *Brand image* menurut Kotler & Armstrong (2016) merupakan perspektif dan evaluasi yang dibuat oleh pelanggan ketika mereka melihat dan memikirkan *brand* tersebut [11]. Semakin baik reputasi merek dimata pelanggan, semakin besar kepercayaan mereka untuk tetap setia [12].

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi dan Nobelson Syarief memperlihatkan harga dan kualitas produk menjadi pengaruh pelanggan ketika memutuskan pembelian [6]. Namun hasil tersebut berbanding terbalik dengan temuan Dewi Murtiningsih yang mengatakan kualitas produk tidak mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pembelian [13]. selain itu, hasil studi Anindita Lintang, dkk mengatakan *brand image* mempengaruhi pelanggan ketika memutuskan pembelian [11]

Hasil beberapa temuan diatas, peneliti tertarik meneliti hubungan antara harga, kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee. Adapun objek penelitian ini adalah produk Madam Gie. Untuk memahami sejauh mana beberapa faktor tersebut berpengaruh ketika pelanggan melakukan keputusan dalam membeli produk Madam Gie di *live steaming* Shopee. Dan dapat membantu mereka menjangkau serta menarik pelanggan dengan lebih efektif ditengah persaingan bisnis kosmetik yang ketat. Selain itu, menjadikan *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pengalaman belanja bagi pelanggan.

## METODE

Metode kuantitatif dan asosiatif kausal dipilih untuk meneliti hubungan sebab akibat antar variabel. Mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020 sebagai populasi penelitian ini dengan jumlah 40 responden yang ditentukan melalui teknik *sampling purposive*. Terdapat beberapa karakteristik responden yang sudah ditetapkan, antara lain:

1. Mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020 berjenis kelamin perempuan.
2. Mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020 pernah melakukan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee.
3. Mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020 saat ini menggunakan produk Madam Gie.

Proses analisis data melibatkan beberapa langkah sebagai berikut: uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F menggunakan *software* SPSS 23.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
 Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r <sup>-</sup> Hitung	r <sup>-</sup> Tabel	Keterangan
Harga	X <sub>1.1</sub>	0,751	0,3120	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,795		
	X <sub>1.3</sub>	0,704		
	X <sub>1.4</sub>	0,713		
	X <sub>1.5</sub>	0,644		
	X <sub>1.6</sub>	0,634		
	X <sub>1.7</sub>	0,743		
	X <sub>1.8</sub>	0,728		
Kualitas Produk	X <sub>2.1</sub>	0,673	0,3120	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,671		
	X <sub>2.3</sub>	0,598		
	X <sub>2.4</sub>	0,575		
	X <sub>2.5</sub>	0,624		
	X <sub>2.6</sub>	0,744		
	X <sub>2.7</sub>	0,759		
	X <sub>2.8</sub>	0,759		
	X <sub>2.9</sub>	0,645		
	X <sub>2.10</sub>	0,721		
	X <sub>2.11</sub>	0,528		
	X <sub>2.12</sub>	0,715		
	X <sub>2.13</sub>	0,615		
	X <sub>2.14</sub>	0,757		
Brand Image	X <sub>3.1</sub>	0,506	0,3120	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,570		
	X <sub>3.3</sub>	0,678		
	X <sub>3.4</sub>	0,559		
	X <sub>3.5</sub>	0,598		
	X <sub>3.6</sub>	0,667		
	X <sub>3.7</sub>	0,698		
	X <sub>3.8</sub>	0,764		
	X <sub>3.9</sub>	0,725		
	X <sub>3.10</sub>	0,686		
	X <sub>3.11</sub>	0,659		
	X <sub>3.12</sub>	0,642		
	X <sub>3.13</sub>	0,608		
	X <sub>3.14</sub>	0,701		
Keputusan Pembelian	Y <sub>1.1</sub>	0,740	0,3120	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,828		
	Y <sub>1.3</sub>	0,787		
	Y <sub>1.4</sub>	0,670		
	Y <sub>1.5</sub>	0,825		
	Y <sub>1.6</sub>	0,784		
	Y <sub>1.7</sub>	0,717		
	Y <sub>1.8</sub>	0,608		

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh  $r$  hitung tiap item melebihi  $r$  tabel (0,3120). Bisa disimpulkan butir instrumen penelitian dikatakan valid atau memiliki tingkat validitas yang baik.

### Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* melebihi 0,7

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria Nilai	Keterangan
Harga (X1)	0,862		
Kualitas Produk (X2)	0,904	0,7	Reliabel
Brand Image (X3)	0,888		
Keputusan Pembelian (Y)	0,877		

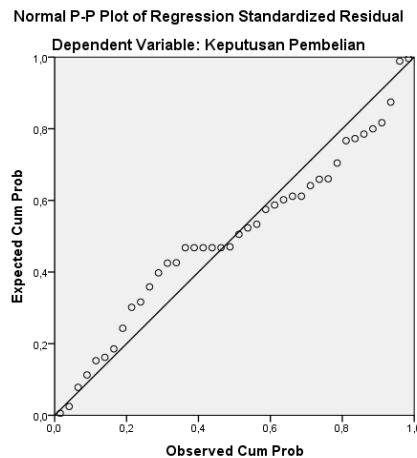
Sumber: Data primer yang diolah 2024

Dari tabel 2, diperoleh bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 menunjukkan variabel penelitian dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas:

##### 1.) Analisis Grafik



Sumber: Data Primer diolah 2024

**Gambar 1. Uji Normalitas Probability Plot**

Hasil uji grafik *probability plot* menunjukkan bahwa gambar memenuhi kriteria pengambilan keputusan, karena pola titik data tersebar disekitar garis diagonal. Artinya data terdistribusi normal.

##### 2.) Analisis Statistik

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov test  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48788377
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,109
	Negative	-,122
Test Statistic		,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		,138 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji statistik menggunakan Kolmogorov Smirnov test pada tabel 3 terlihat angka Asymp. Sig (0,138) melebihi tingkat signifikansi (0,05). Artinya nilai residual terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,420	2,379
	Kualitas Produk	,225	4,435
	Brand Image	,319	3,138

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pada tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa angka VIF untuk masing-masing variabel berada dibawah batas toleransi (0,10) yakni 2,379; 4,435; 3,138. Selain itu, angka *tolerance* masing-masing variabel berada diatas batas toleransi (0,10). yakni 0,420; 0,225; 0,319.

### Uji Autokorelasi

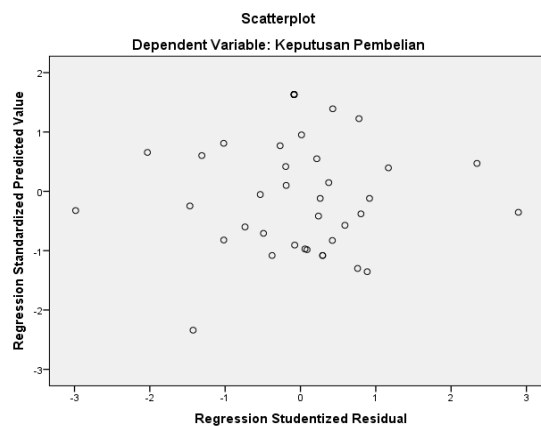
**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	2,114

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data Primer diolah, 2024

Uji autokorelasi tabel 5 ditunjukkan dengan angka DW yakni 2,114. Angka tersebut akan diperbandingkan dengan tingkat signifikansi yakni 5%. Penelitian ini memiliki 40 responden, 3 variabel bebas (K=3), batas atas (du) yakni 1,65. Angka DW 2,114 > du = 1,65 atau 1,65 < 2,114 < 2,35. Berarti tidak terdapat ketergantungan dalam model regresi ini baik positif atau negatif (bebas autokorelasi) dilihat dari perbandingan angka DW.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah 2024  
**Gambar 2. Hasil Uji Scaterplot**

Pada gambar 2 analisis grafik *scatterplot* menunjukkan pola titik data tersebar secara acak dan merata. Diatas dan dibawah garis regresi nilai 0 sumbu Y. Berdasarkan pola sebaran titik-titik dalam grafik, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada tanda heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,694	3,306		-,815	,421
	Harga	-,134	,129	-,114	-1,042	,304
	Kualitas Produk	,309	,099	,467	3,123	,004
	Brand Image	,380	,085	,562	4,467	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data Primer diolah, 2024

Persamaan regresi linear berganda pada tabel 5 yang dihasilkan dari hasil uji analisis yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -2,694 + -0,134 X_1 + 0,309 X_2 + 0,380 X_3 + e$$

Maknanya:

1. Konstanta = -2,694  
 Jika variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dianggap bernilai 0, maka variabel Y tetap tidak berubah sebesar -2,694 atau sama seperti nilai sebelumnya.
2. Koefisien = -0,134  
 Nilai variabel harga yakni -0,134 mengindikasikan jika harga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Sebagai gantinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga, kualitas produk, *brand image* menurunkan keputusan pembelian senilai -0,134.
3. Koefisien = 0,309  
 Nilai variabel kualitas produk yakni 0,309 menampilkan jika kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Sebagai gantinya setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk dengan harga serta *brand image* berpotensi menaikkan keputusan pembelian secara konstan senilai 0,309.
4. Koefisien = 0,380  
 Nilai variabel *brand image* yakni 0,380 memperlihatkan jika *brand image* berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Sebagai gantinya setiap kenaikan satu satuan brand image dengan harga serta kualitas produk berpotensi menaikkan keputusan pembelian secara konstan senilai 0,380.

### Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 <sup>a</sup>	,818	,803	1,549

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Mengacu pada tabel 6 terlihat *Adjusted R Square* senilai 0,803. Nilai tersebut memperlihatkan 3 variabel bebas dalam model regresi ini sanggup menguraikan 80,3% dalam variabel terikat. Sisanya 19,7% disebabkan melalui berbagai faktor lain yang tidak dianalisis dalam studi ini.

Uji Hipotesis  
 Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,694	3,306		-,815	,421
	Harga	-,134	,129	-,114	-1,042	,304
	Kualitas Produk	,309	,099	,467	3,123	,004
	Brand Image	,380	,085	,562	4,467	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6 memperlihatkan hasil uji t pada masing-masing variabel. Angka sig pada harga 0,304 terlihat melebihi tingkat signifikansi yang sudah ditetapkan yakni 0,05. Hal ini diketahui Ho diterima sedangkan Ha ditolak berarti harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Angka sig pada kualitas produk 0,004 terlihat kurang dari 0,05. Hal ini diketahui Ho ditolak dan Ha diterima berarti kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Angka sig pada *brand image* 0,000 terlihat kurang dari 0,05. Hal ini diketahui Ho ditolak dan Ha diterima berarti *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

Uji F

Tabel 8. Uji F  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388,637	3	129,546	54,016	,000 <sup>b</sup>
	Residual	86,338	36	2,398		
	Total	474,975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

Hasil uji F pada tabel 7 memperlihatkan angka sig 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini diketahui Ho ditolak Ha diterima berarti ketiga variabel bebas pada studi ini mempengaruhi keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee secara simultan pada mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020 secara simultan.

Pembahasan

**Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Mengacu pada hasil uji t, terlihat angka sig 0,304 yang berhubungan dengan harga melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan 0,05. Maka Ho diterima sedangkan H1 ditolak. Hal ini mengindikasikan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee khususnya pada mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020 secara parsial.

Temun studi memperlihatkan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Terbukti harga bukanlah faktor utama yang mendorong mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020 untuk membeli produk Madam Gie melalui *live streaming* Shopee. Oleh karena itu, perubahan harga baik naik maupun turun tidak akan berdampak besar terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa. Namun hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil studi terdahulu yang memperlihatkan harga secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.

**Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Mengacu pada hasil uji t, terlihat angka sig 0,004 yang berhubungan dengan kualitas produk berada dibawah tingkat signifikansi yang telah ditentukan 0,05. Berarti Ho ditolak sedangkan H1 diterima. Ini memperlihatkan kualitas produk memberikan dampak besar pada keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee pada mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020 secara parsial.

Hasil penelitian menampilkan kualitas produk memberikan dampak besar ketika pelanggan memutuskan membeli. Pentingnya kualitas produk tidak dapat dilebih-lebihkan karena kemampuannya dalam menarik dan melibatkan pelanggan. Intinya, kualitas produk Madam Gie bermutu prima nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee. Hasil riset sejalan pada studi terdahulu, menyampaikan kualitas produk mempengaruhi positif keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Mengacu pada hasil uji t, terlihat angka sig 0,000 yang berhubungan dengan *brand image* kurang dari standar signifikansi 0,05. Artinya hipotesis diterima. Ini menampilkan *brand image* memberikan kontribusi positif pada keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee khususnya mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020 secara parsial.

Temuan studi memperlihatkan *brand image* berkontribusi besar dalam keputusan pembelian. Hal ini memvalidasi pentingnya *brand image* dalam memvotivasi pelanggan untuk membeli produk Madam Gie. Sederhananya, kuatnya *brand image* akan terjadi peningkatan keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee. Temuan inilah sejalan menurut temuan terdahulu, menampilkan korelasi positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh harga, kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Terlihat dari perhitungan uji F, angka sig menampilkan 0,000 dibawah standar signifikansi 0,05. Maknanya, tiga variabel bebas ini mempengaruhi keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee terutama mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020 secara simultan. Angka *adjusted R* yakni 80,3% berarti 3 variabel bebas sanggup menguraikan keputusan pembelian. Selebihnya 19,7% diuraikan komponen lain.

Temuan riset menampilkan tiga variabel bebas memengaruhi keputusan pembelian. Berarti suatu organisasi menjalankan langkah sukses dalam mencuri perhatian pelanggan yakni penetapan biaya secara kompetitif, barang bermutu, kuatnya *brand image* produk Madam Gie. Dengan menjalankan langkah ini, mendorong pelanggan melakukan keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee secara efektif.

### **KESIMPULAN**

Hasil riset mengenai hubungan harga, kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee memberikan ringkasan antara lain: harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee khususnya mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020 secara parsial. Kualitas produk serta *brand image* memberikan dampak besar pada keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee khususnya mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020 secara parsial. Tiga variabel bebas berkontribusi besar pada keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee terutama mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020 secara simultan.

Penelitian ini memiliki implikasi terdiri dari implikasi praktis dan implikasi teoritis. Secara praktis, hasil penelitian memperlihatkan reputasi baik *brand image* memberikan dampak kuat pada keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee terutama mahasiswa UNP Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020. Madam Gie bisa memperkuat *brand image* melalui kolaborasi bersama *influencer*, promosi media sosial. Secara teoritis, studi ini telah memperkuat teori dan mengembangkan teori yang ada serta memberikan landasan untuk studi selanjutnya pada bidang ini.

Mengacu pada hasil, peneliti memberikan saran bagi perusahaan untuk memperkuat strategi penetapan harga guna meningkatkan keputusan pembelian. penetapan harga yang tepat dapat dilakukan dengan memperlihatkan keterjangkauan harga berdasarkan kualitas dan manfaat produk serta menjadikan harga menjadi lebih kompetitif. Sara bagi peneliti selanjutnya yakni diharapkan menjadi panduan serta referensi bagi studi lanjut serta mempertimbangkan tambahan variabel lain untuk medalami berbagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] E. Iryanti and T. Wigunastika, "Effectiveness of Shopee Live Streaming at Night on Purchasing Decisions (Case Study of CV Avero Indonesia)," *Formosa J. Multidiscip. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2024, doi: 10.55927/fjmr.v3i1.7573.
- [2] R. Zhou and L. Tong, "A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion," *Front. Psychol.*, vol. 13, no. May, pp. 1–



- 15, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.903023.
- [3] R. R. N. Nisaputra, "Live Streaming Jadi Daya Tarik Masyarakat Dalam Peta Persaingan E-Commerce di 2023." [Online]. Available: [https://infobanknews-com.cdn.ampproject.org/v/s/infobanknews.com/live-streaming-jadi-daya-tarik-masyarakat-dalam-peta-persaingan-e-commerce-di-2023/amp/?amp\\_gsa=1&amp\\_js\\_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp\\_tf=Dari%251%24s&aoh=17112670265703&referrer=htt](https://infobanknews-com.cdn.ampproject.org/v/s/infobanknews.com/live-streaming-jadi-daya-tarik-masyarakat-dalam-peta-persaingan-e-commerce-di-2023/amp/?amp_gsa=1&amp_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=Dari%251%24s&aoh=17112670265703&referrer=htt)
- [4] T. Anindita, "Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Terpopuler untuk Belanja Online," *iNews.id*. Accessed: Dec. 23, 2023. [Online]. Available: <https://www.inews.id/finance/bisnis/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-terpopuler-untuk-belanja-online>
- [5] Y. Wang, Z. Lu, P. Cao, J. Chu, H. Wang, and R. Wattenhofer, "How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce," *Comput. Support. Coop. Work CSCW An Int. J.*, vol. 31, no. 4, pp. 701–729, 2022, doi: 10.1007/s10606-022-09439-2.
- [6] S. Dwijantoro, Dwi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *J-CEKI J. Cendekia Ilm.*, vol. 1, no. 6, pp. 780–784, 2021, doi: 10.56799/jceki.v1i6.809.
- [7] D. Permata Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 4, pp. 524–533, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i4.463.
- [8] R. Sardanto and S. Ratnanto, "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri," *J. Benefit*, vol. 3, no. 1, pp. 31–45, 2016.
- [9] P. Radha and P. S. Aithal, "An Exploratory Analysis of Variables Shaping Consumer Decision-Making in the Purchase of Kitchen Appliances Within Shopping Mall Environments," *Int. J. Manag. Technol. Soc. Sci.*, no. March, pp. 148–168, 2024, doi: 10.47992/ijmts.2581.6012.0337.
- [10] S. Afriani and S. Suhardi, "The Influence of Brand Image, Quality Product, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions for Camille Beauty Products in Batam City," no. March, 2024, doi: 10.51742/akuntansi.v5i1.1203.
- [11] G. L. Damayanti Anindita and F. Anisa, "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada," *Borobudur Manag. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 132–142, 2022, doi: 10.31603/bmar.v2i2.6963.
- [12] A. Ferdiana Fasha, M. Rezqi Robi, and S. Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 30–42, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.840.
- [13] D. Murtiningsih, "Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi," *Judicious*, vol. 4, no. 1, pp. 29–37, 2023, doi: 10.37010/jdc.v4i1.1215.