

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION QUEENBEER PADA PENGGUNA SHOPEE

Sergia Achmad Yunianta^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
avysergia13@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on purchasing decisions for Queenbeer fashion products among Shopee users. This study employed a quantitative approach with a causal research method and involved 40 respondents, all of whom were selected from students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Nusantara PGRI Kediri, who use Shopee and have purchased Queenbeer products. Data processing and analysis were conducted using IBM SPSS version 25. The results indicate that product quality, price, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The Adjusted R Square value of 0.498 indicates that these three independent variables are able to explain 49.8% of the variation in purchasing decisions. The findings of this study are expected to serve as an evaluation reference for Queenbeer in improving its marketing strategy.

Keywords: purchasing decisions, product quality, price, promotion, fashion

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion Queenbeer pada pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas, serta melibatkan 40 responden yang seluruhnya berasal dari mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan Shopee dan pernah membeli produk Queenbeer. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,498 mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas tersebut mampu menjelaskan 49,8% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Queenbeer dalam meningkatkan strategi pemasarannya.

Kata Kunci: keputusan pembelian, kualitas produk, harga, promosi, fashion

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi informasi dan lanskap digital internet telah menginduksi pergeseran fundamental dalam pola konsumsi konsumen, khususnya di antara demografi muda. Mahasiswa, sebagai segmen populasi yang berakar kuat pada adopsi teknologi, secara inheren mengeksplorasi ekosistem perdagangan elektronik untuk mengakomodasi beragam kebutuhan mereka, meliputi spektrum produk fesyen. Daya tarik yang ditawarkan oleh platform ekonomi digital, seperti penjualan kilat, potongan harga yang menarik, serta algoritma rekomendasi produk yang disesuaikan, secara kolektif memfasilitasi pengalaman transaksi yang disederhanakan dan dioptimalkan.

Analisis statistik mengenai lalu lintas web platform e-commerce di Indonesia mengkonfirmasi bahwa Shopee memegang posisi dominan dalam hal basis pengguna dibandingkan dengan entitas perdagangan elektronik lainnya selama kuartal pertama tahun 2025 [1]. Meningkatnya popularitas Shopee mengindikasikan bahwa platform tersebut telah bertransformasi menjadi sebuah kanal fundamental bagi masyarakat, terkhususnya kalangan akademis, dalam memperoleh aneka produk fesyen. Bagi entitas mahasiswa, fesyen bukan hanya sekadar instrumen untuk memenuhi kebutuhan sandang, melainkan juga berfungsi sebagai medium vital untuk artikulasi diri dan manifestasi identitas sosial.

Salah satu entitas fesyen domestik yang secara strategis mengadopsi disrupti ranah e-dagang adalah Queenbeer. Sebagai sebuah label lokal yang membidik segmen demografis kawula muda, Queenbeer mengkurasi spektrum produk fesyen yang didesain selaras dengan tren terkini sembari menetapkan banderol

harga yang cenderung akomodatif. Adanya Shopee sebagai arena transaksi daring juga memfasilitasi aksesibilitas produk-produk Queenbeer bagi konsumen. Lebih lanjut, kesadaran publik yang kian meninggi untuk mengapresiasi produk-produk negeri melalui inisiatif Bangga Buatan Indonesia menghadirkan sebuah prospek signifikan bagi Queenbeer dalam memperkokoh eksistensinya di kancah industri fesyen nasional.

Keputusan pembelian merupakan sebuah investigasi multidimensional yang dilalui oleh konsumen, mencakup identifikasi kebutuhan imperatif, penelusuran informasi komprehensif, evaluasi opsi substitutif, hingga finalisasi pemilihan produk yang dinilai paling congruen dengan preferensi dan urgensi individual [2]. Dalam lintasan tersebut, aneka ragam variabel dapat mendisrupsi deliberasi konsumen, mencakup superioritas barang, tarif, serta dorongan. Kualitas barang merupakan salah satu determinan krusial dalam diktum akuisisi sebab ia merefleksikan kapasitas barang untuk mengakomodasi preferensi dan antisipasi konsumen. Barang dengan superioritas yang unggul cenderung lebih mudah meraih keyakinan konsumen dan memperkuat militansi di pasar. Queenbeer terkemuka memanfaatkan *matéria prima* bermutu serta menyuguhkan rancangan yang selaras dengan tren busana milenial. Berdasarkan komparasi dengan sejumlah jenama fesyen lain di Shopee, Queenbeer menampilkan apresiasi yang kompetitif dan level kepuasan produk yang mumpuni, sehingga berimplikasi pada keputusan pembelian konsumen. Superioritas produk dikonseptualisasikan sebagai kapabilitas produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui bermacam atribut yang dimilikinya.

Dalam lintasan tersebut, aneka ragam variabel dapat mendisrupsi deliberasi konsumen, mencakup superioritas barang, tarif, serta dorongan. Kualitas barang merupakan salah satu determinan krusial dalam diktum akuisisi sebab ia merefleksikan kapasitas barang untuk mengakomodasi preferensi dan antisipasi konsumen. Barang dengan superioritas yang unggul cenderung lebih mudah meraih keyakinan konsumen dan memperkuat militansi di pasar. Queenbeer terkemuka memanfaatkan *matéria prima* bermutu serta menyuguhkan rancangan yang selaras dengan tren busana milenial. Berdasarkan komparasi dengan sejumlah jenama fesyen lain di Shopee, Queenbeer menampilkan apresiasi yang kompetitif dan level kepuasan produk yang mumpuni, sehingga berimplikasi pada keputusan pembelian konsumen. Superioritas produk dikonseptualisasikan sebagai kapabilitas produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui bermacam atribut yang dimilikinya [3].

Di samping mutu barang, valuasi moneter juga memegang peranan krusial dalam determinasi keputusan pembelian. Valuasi moneter merepresentasikan jumlah aset yang mesti dialokasikan oleh konsumen guna mendapatkan suatu komoditas atau layanan. Formulasi valuasi moneter dipengaruhi oleh aneka ragam elemen, meliputi kondisi makroekonomi, dinamika suplai dan permintaan, intensitas kompetisi, struktur biaya, aspirasi korporat, serta regulasi yang dikeluarkan oleh otoritas publik [4]. Kajian-kajian empiris sebelumnya mengindikasikan bahwa atribut harga memiliki korelasi positif yang bermakna secara statistik dengan kecenderungan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada platform e-commerce Shopee [5]. Sebilangan studi sebelumnya mengindikasikan bahwa harga memiliki korelasi positif dengan intensi pembelian konsumen, yang menyiratkan bahwa semakin atribut harga relevan atau menarik, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengkonversikan niatnya menjadi tindakan pembelian [6–8].

Selain itu, advokasi juga merupakan variabel eksternal yang berdampak signifikan pada diktum pembelian. Advokasi merujuk pada serangkaian inisiatif strategis yang diimplementasikan oleh entitas korporat guna mengkomunikasikan atribut, menginduksi preferensi, dan merangsang antusiasme pelanggan untuk melakukan akuisisi atas barang atau jasa yang dipresentasikan [5]. Telaah ilmiah yang ekstensif mengindikasikan bahwa inisiatif promosi berkontribusi secara positif dan substansial terhadap determinasi pembelian oleh konsumen. [9]. Beragam investigasi ilmiah mengindikasikan bahwa inisiatif promosi yang dikelola melalui ekosistem Shopee memberikan dampak afirmatif yang signifikan terhadap elevasi niat transaksional para pemangku kepentingan pasar [10,11].

Queenbeer secara proaktif mengimplementasikan beragam inisiatif promosi, yang mencakup pemanfaatan platform media sosial, pelaksanaan sesi siaran langsung di Shopee, kemitraan strategis dengan para pemberi pengaruh (*influencers*), komunitas, serta entitas merek lainnya, sembari menghadirkan penawaran diskon dan paket bundel. Upaya promosi ini dirancang dengan tujuan fundamental untuk memperkuat daya tarik inheren produk dan memotivasi konsumen agar melakukan akuisisi. Mengingat tingkat persaingan yang semakin intensif dalam industri fesyen di ranah perdagangan elektronik (*e-commerce*), esensial untuk mengelaborasi pemahaman mendalam mengenai determinan-determinan yang memengaruhi preferensi keputusan pembelian konsumen terhadap ragam produk yang ditawarkan oleh Queenbeer.

Merujuk pada artikulasi yang telah disampaikan, investigasi akademis ini berfokus pada upaya untuk mengkaji secara empiris secara simultan dampak dari kualitas produk, penetapan harga, dan strategi promosi

terhadap keputusan pembelian produk fesyen bermerek Queenbeer di kalangan konsumen pengguna platform Shopee. Subjek penelitian secara spesifik mencakup para mahasiswa yang terdaftar dalam Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

METODE

Kajian ini mengadopsi paradigma kuantitatif dengan klasifikasi penelitian kausal, yang berfokus pada investigasi dampak kualitas produk, penetapan harga, dan aktivitas promosi terhadap keputusan pembelian produk fesyen Queenbeer di kalangan pengguna platform Shopee. Kerangka kerja analitis ini direkayasa dengan menginterkoneksi tiga prediktor, yakni kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3), dengan satu kriteria, yaitu keputusan pembelian (Y). Diasumsikan bahwa ketiga prediktor tersebut memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara kolektif maupun individual, terhadap keputusan pembelian.

Populasi sasaran penelitian ini meliputi mahasiswa Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang memanfaatkan Shopee dan memiliki riwayat pembelian produk fesyen Queenbeer. Ukuran sampel ditetapkan berdasarkan kriteria minimum 10 observasi per prediktor. Mengingat adanya empat entitas yang sedang dieksplorasi (tiga prediktor dan satu kriteria), jumlah sampel yang diperoleh adalah 40 partisipan ($4 \text{ prediktor} \times 10 \text{ observasi/prediktor} = 40$). Kriteria inklusi bagi partisipan mencakup status mahasiswa aktif dalam Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, pengguna aktif platform Shopee, pernah bertransaksi produk fesyen Queenbeer melalui platform tersebut, dan kesediaan untuk berpartisipasi dalam pengisian instrumen survei. Metode penarikan sampel yang diaplikasikan adalah *purposive sampling*, sebuah pendekatan di mana partisipan dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data primer dilaksanakan melalui distribusi instrumen survei, yang dikonstruksi berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian. Instrumen survei mengimplementasikan skala Likert lima tingkat, berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sebelum pengumpulan data definitif, studi kelayakan instrumen dilaksanakan. Analisis validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, yang menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar atau sama dengan nilai kritis ($r \text{ tabel}$), sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, reliabilitas diukur dengan metode Cronbach's Alpha, yang menghasilkan nilai alpha di atas 0,7 untuk setiap kelompok item variabel. Hal ini mengindikasikan tingkat konsistensi internal instrumen penelitian yang tinggi dan kelayakannya untuk penggunaan empiris.

Proses analisis data diawali dengan statistik deskriptif untuk mengkarakterisasi setiap variabel. Selanjutnya, pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas distribusi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi dilakukan. Pasca pemenuhan asumsi regresi, analisis dilanjutkan dengan model regresi linier berganda untuk mengevaluasi magnitudo pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dicapai melalui uji-t (untuk analisis pengaruh parsial) dan uji-F (untuk analisis pengaruh simultan). Sementara itu, koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengkuantifikasi sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

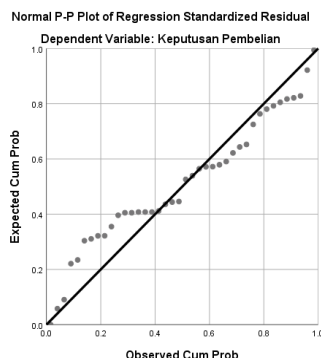
Analisis deskriptif diimplementasikan guna menyajikan survei komprehensif mengenai profil demografis partisipan serta pola respons mereka terhadap setiap proposisi dalam kuesioner. Berpedoman pada data demografis partisipan, segmen populasi mayoritas terkonsentrasi pada rentang usia 20-22 tahun (45%), diikuti oleh kelompok usia 23-25 tahun (25%). Fenomena ini mengindikasikan bahwa partisipan berada dalam fase usia yang produktif dan aktif dalam domain pemanfaatan teknologi digital. Dilihat dari spektrum frekuensi akuisisi, mayoritas partisipan telah menginisiasi transaksi produk Queenbeer berkisar 2-3 kali (50%), sementara sisa partisipan melakukan akuisisi sebanyak 4-5 kali (25%), melebihi 5 kali (15%), dan sekali (10%). Secara segmentasi gender, partisipan didominasi oleh individu berjenis kelamin laki-laki (62,5%), sedangkan individu berjenis kelamin perempuan berkontribusi sebesar 37,5%. Sementara itu, berdasarkan durasi pemanfaatan Shopee, mayoritas partisipan telah berinteraksi dengan platform Shopee selama periode 2-3 tahun (55%), disusul oleh kelompok durasi 4-5 tahun (25%), periode melebihi 5 tahun (15%), dan kurang dari 2 tahun (5%),

yang secara inheren menandakan bahwa mayoritas partisipan memiliki familiaritas yang substansial dengan ekosistem platform Shopee.

Sementara itu, rekam jejak respons terhadap item-item proposisi memperlihatkan sebuah tren yang secara inheren cenderung positif. Dalam lingkup variabel kualitas produk, mayoritas partisipan menyatakan persetujuan atau persetujuan mutlak, yang secara implisit mengindikasikan bahwa atribut kualitas produk mode Queenbeer berada pada kategori yang memuaskan. Observasi serupa juga terefleksi pada variabel harga, di mana tanggapan positif mendominasi, mencerminkan persepsi bahwa penetapan harga produk Queenbeer dinilai proporsional dengan nilai guna dan keunggulan yang diterima oleh konsumen. Pada lingkup variabel promosi, partisipan juga menunjukkan penilaian yang positif terhadap inisiatif promosi yang diusung oleh Queenbeer, kendati terdapat beberapa item yang masih memerlukan investigasi lebih mendalam. Menutup analisis ini, pada lingkup variabel keputusan akuisisi, hampir seluruh partisipan memberikan penilaian yang positif, yang mengindikasikan bahwa keputusan untuk mengakuisisi produk mode Queenbeer tergolong dalam kategori yang kondusif. Secara komprehensif, esensi dari analisis deskriptif mengukuhkan bahwa keempat variabel yang menjadi subjek penelitian diterima dengan respons yang cenderung afirmatif dari para partisipan.

Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan asumsi klasik merupakan prosedur esensial guna memverifikasi kesesuaian data dengan prasyarat yang dibutuhkan dalam analisis regresi linier berganda. Rangkaian pengujian ini mencakup evaluasi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi.

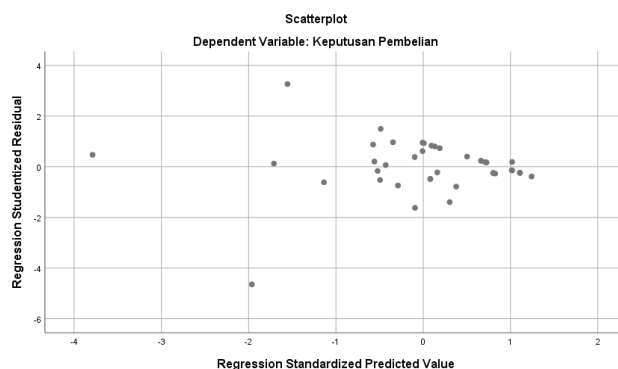


Sumber: Output SPSS 25 (2026)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot

Uji normalitas dilaksanakan dengan memanfaatkan P-P Plot. Analisis grafik mengindikasikan bahwa sebaran titik-titik data mengikuti pola garis diagonal dan secara terpusat di sekelilingnya, yang menyiratkan bahwa residu empiris terdistribusi secara normal.

Evaluasi multikolinearitas mengonfirmasi bahwa seluruh prediktor memiliki nilai toleransi yang melampaui ambang batas 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah 10. Lebih spesifik, variabel kualitas produk mencatatkan toleransi sebesar 0,971 dengan VIF 1,030; variabel harga menunjukkan toleransi 0,869 dan VIF 1,150; sementara variabel promosi mendapatkan nilai toleransi 0,8837 dan VIF 1,132. Berdasarkan temuan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak teramati adanya indikasi multikolinearitas di antara variabel independen dalam kerangka model regresi ini, sehingga asumsi multikolinearitas dianggap telah terpenuhi.



Sumber: Output SPSS 25 (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan dengan mengevaluasi pola sebaran pada visualisasi grafik scatterplot. Observasi menunjukkan distribusi titik-titik yang heterogen dan tidak membentuk formasi spesifik, mengindikasikan tidak adanya manifestasi heteroskedastisitas dalam kerangka model regresi.

Evaluasi autokorelasi melalui penerapan statistik Durbin-Watson menghasilkan koefisien empiris sebesar 1,974. Estimasi kuantitatif ini berdekatan dengan nilai referensi 2, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi terbebas dari indikasi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Melalui penerapan analisis regresi linier berganda yang difasilitasi oleh perangkat lunak SPSS versi 25, terformulasilah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,402 + 0,428X_1 + 0,302X_2 + 0,286X_3$$

Dalam kerangka persamaan ini, Y merepresentasikan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sementara X_1 melambangkan mutu produk, X_2 mengacu pada patokan harga, dan X_3 mencakup upaya promosi sebagai variabel bebas. Intersep sebesar 1,402 menyiratkan bahwa, jika mutu produk, patokan harga, dan upaya promosi diasumsikan tidak memberikan dampak (bernilai nol), maka keputusan pembelian diproyeksikan sebesar 1,402 unit.

Koefisien regresi yang diatribusikan pada kualitas produk sebesar 0,428 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada kualitas produk, dengan mengendalikan variabel-variabel lain agar tetap konstan, akan berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,428 unit.

Selanjutnya, koefisien regresi yang berkaitan dengan harga sebesar 0,302 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada harga, dengan menjaga kualitas produk dan promosi tetap stabil, akan berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,302 unit.

Sementara itu, promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,286, sebuah nilai yang mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada promosi, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,286 unit.

Merujuk pada temuan-temuan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan mutu produk memegang peranan sebagai variabel yang memberikan kontribusi paling signifikan dalam model regresi ini.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berperan krusial dalam evaluasi model regresi linear berganda, mengindikasikan proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang berhasil diterangkan oleh variabel-variabel independen. Dalam konteks studi ini, variabel prediktor yang diinvestigasi mencakup kualitas produk, penetapan harga, dan strategi promosi, sementara variabel kriteria adalah keputusan pembelian konsumen.

Analisis terhadap keluaran perangkat lunak SPSS versi 25 mengungkapkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,498. Angka ini mengindikasikan bahwa 49,8% dari fluktuasi pada keputusan pembelian dapat diatribusikan kepada pengaruh gabungan dari kualitas produk, harga, dan promosi sebagai prediktor dalam model. Dengan demikian, model regresi yang dirancang dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang memadai terhadap determinan keputusan pembelian. Sisa 50,2% dari variabilitas keputusan pembelian perlu dijelaskan oleh faktor-faktor eksternal yang tidak terintegrasi dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan uji t (uji secara parsial) dengan program SPSS 25, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,402	5,020		0,279	0,782
Kualitas Produk	0,428	0,146	0,337	2,923	0,006
Harga	0,302	0,104	0,353	2,903	0,006
Promosi	0,286	0,091	0,378	3,132	0,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS 25 (2026)

Hasil analisis empiris mengindikasikan bahwa dimensi kualitas produk (X_1) terbukti signifikan secara statistik. Nilai statistik uji-t (t_{hitung}) yang teramati adalah 2,923, melampaui nilai kritis uji-t (t_{tabel}) yang ditetapkan pada 1,688. Lebih lanjut, tingkat signifikansi yang terhitung sebesar 0,006 berada di bawah ambang batas signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Berdasarkan temuan ini, hipotesis pertama (H_1) terkonfirmasi, yang mengimplikasikan bahwa kualitas produk memberikan dampak yang signifikan secara parsial terhadap kuantitas keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas produk fashion Queenbeer berkorelasi positif dengan peningkatan intensitas keputusan pembelian.

Selanjutnya, analisis terhadap harga (X_2) juga mengungkapkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Nilai statistik uji-t (t_{hitung}) yang diperoleh adalah 2,903, melampaui nilai kritis uji-t (t_{tabel}) sebesar 1,688, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006, yang tetap berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) juga diterima. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga memiliki efek yang signifikan secara parsial terhadap pembentukan keputusan pembelian. Secara spesifik, kesesuaian harga produk fashion Queenbeer dengan ekspektasi dan kapasitas finansial konsumen akan mendorong peningkatan tingkat keputusan pembelian.

Dimensi yang ketiga, yakni promosi (X_3), juga menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Nilai statistik uji-t (t_{hitung}) sebesar 3,132 tercatat lebih tinggi dibandingkan nilai kritis uji-t (t_{tabel}) sebesar 1,688, dan tingkat signifikansi yang teramati adalah 0,003, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) terdukung, dan dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa efektivitas kampanye promosi yang dilaksanakan oleh Queenbeer memiliki hubungan positif dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara komprehensif, ketiga prediktor dalam model ini, yang meliputi kualitas produk, harga, dan promosi, terbukti secara statistik memberikan kontribusi yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Temuan ini mengukuhkan peran penting ketiga variabel tersebut dalam memfasilitasi peningkatan keputusan pembelian produk fashion Queenbeer di kalangan pengguna platform Shopee.

Berdasarkan uji F (uji secara simultan) dengan program SPSS 25, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	400,154	3	133,385	13,893	.000 ^b
Residual	345,621	36	9,601		
Total	745,775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: *Output* SPSS 25 (2026)

$F_{hitung} = 13,893 > F_{tabel} 2,87$ dan $sig. = 0,000 < 0,05$ maka H_4 diterima, artinya secara bersama-sama kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion Queenbeer pada pengguna Shopee

Analisis regresi mengindikasikan bahwa parameter kualitas produk menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,428, dengan nilai statistik-t sebesar 2,923, dan tingkat signifikansi 0,006 (kurang dari 0,05). Mengingat nilai statistik-t melampaui nilai kritis statistik-t (1,688) dan tingkat signifikansi berada di bawah ambang 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif yang substansial terhadap keputusan pembelian secara individual.

Fenomena ini mengimplikasikan bahwa para patron produk fesyen Queenbeer memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk mengakuisisi produk ketika mereka mengapresiasi kualitas superior, estetika yang appealing, dan durabilitas yang koresponden dengan ekspektasi mereka. Substansi kualitas produk menempati posisi sentral dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sebab ia menanamkan keyakinan bahwa unit yang dipilih akan memberikan utilitas yang selaras dengan kebutuhan mereka.

Observasi ini sejalan dengan kerangka teoretis yang mengartikulasikan kualitas produk sebagai kapabilitas inheren suatu barang dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek-aspek seperti ketahanan, reliabilitas, presisi, kemudahan operasional, dan atribut lain yang mampu memuaskan tuntutan dan aspirasi konsumen. Peningkatan persepsi kualitas produk oleh konsumen berkorelasi langsung dengan peningkatan probabilitas terjadinya keputusan pembelian [12].

Hasil studi ini konsisten dengan literatur yang mengindikasikan bahwa superioritas kualitas produk memberikan dampak yang substansial terhadap determinasi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di platform e-commerce Shopee [13]. Studi-studi terdahulu pun mengindikasikan bahwa mutu produk yang berhasil melampaui ekspektasi para pembeli berkontribusi pada peningkatan probabilitas konsumen untuk melakukan akuisisi [14]. Lebih lanjut, mutu produk terkonfirmasi menunjukkan dampak yang konstruktif dan substansial terhadap predileksi konsumen dalam melakukan akuisisi produk fesyen pada platform Shopee [15]. Temuan dari investigasi terkini ini selaras dengan literatur ilmiah yang mengindikasikan bahwa superioritas kualitas produk secara substansial memengaruhi preferensi konsumen dalam ranah perdagangan elektronik [16].

Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion Queenbeer pada pengguna Shopee

Analisis regresi mengindikasikan bahwa parameter harga berkorelasi sebesar 0,302, dengan statistik-t yang terhitung (t_{hitung}) mencapai 2,903 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,006 ($< 0,05$). Berdasarkan perbandingan t_{hitung} yang melampaui nilai kritis tabel ($t_{tabel} = 1,688$) serta probabilitas signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa parameter harga memiliki dampak yang positif dan berarti secara individual terhadap diktum pembelian.

Hal ini menegaskan kecenderungan konsumen produk busana Queenbeer untuk menginisiasi transaksi pembelian ketika persepsi mereka terhadap harga yang dikenakan berada dalam rentang yang dapat diterima, proporsional dengan mutu yang dinikmati, serta memiliki daya saing terhadap produk busana lain yang dapat diakses melalui platform Shopee. Kapasitas harga untuk dijangkau dan kesesuaiannya dengan ekspektasi menjadi determinan krusial dalam konstruksi persepsi nilai (value perception) pada benak konsumen, yang selanjutnya memperkokoh disposisi mereka untuk mengakuisisi produk tersebut.

Observasi ini selaras dengan postulat teoritis yang mengemukakan bahwa penetapan harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tipologi perilaku konsumen, termasuk determinasi pembelian. Harga yang harmonis dengan benefit dan kualitas yang dirasakan akan mengaugmentasi persepsi nilai intrinsik produk, yang pada gilirannya akan memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [17].

Temuan ini menunjukkan keselarasan dengan investigasi terdahulu yang mengindikasikan bahwa tingkat harga berkorelasi secara positif dan substansial dengan probabilitas pembelian [18]. Studi-studi independen lainnya mengindikasikan bahwa konstruksi persepsi harga yang menguntungkan memiliki kapabilitas untuk menginisiasi tindakan pembelian oleh konsumen di ranah e-commerce Shopee [19]. Selanjutnya, konvergensi antara penetapan harga dan persepsi nilai oleh konsumen telah terdemonstrasi secara empiris memengaruhi keputusan akuisisi secara substansial [20]. Temuan-temuan dari studi ini memperkuat hasil-hasil terdahulu yang mengindikasikan bahwa faktor harga memiliki dampak yang substansial pada kalkulasi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian [21].

Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion Queenbeer pada pengguna Shopee

Analisis regresi mengindikasikan bahwa faktor promosi memanifestasikan koefisien regresi sebesar 0,286, dengan nilai statistik t (t_{hitung}) yang mencapai 3,132, dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 (lebih rendah dari ambang batas 0,05). Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} yang melampaui nilai t_{tabel} (1,688) dan signifikansi yang berada di bawah 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi secara parsial memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap determinasi keputusan pembelian.

Kondisi ini mengimplikasikan bahwa para pelanggan produk fesyen Queenbeer memperlihatkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan akuisisi produk ketika mereka menerima narasi informasi produk yang komprehensif, menyaksikan promosi yang memikat, serta menikmati berbagai insentif seperti potongan harga dan inisiatif promosi ulterir. Alokasi sumber daya pada kegiatan promosi berfungsi sebagai prediktor krusial dalam memupuk daya tarik konsumen terhadap sebuah produk, yang pada gilirannya menginisiasi proses pengambilan keputusan pembelian.

Observasi empiris ini sejalan dengan paradigma teoritis yang mengartikulasikan bahwa aktivitas promosi memiliki kapasitas untuk memodulasi arketipe perilaku konsumen, yang mencakup manifestasi dalam keputusan pembelian. Promosi yang dirancang secara strategis dan diimplementasikan secara efektif memiliki kapabilitas superior dalam menginformasikan, membujuk, dan memperkuat memori konsumen terkait suatu produk, sehingga berpotensi mengaugmentasi afinitas dan memfasilitasi realisasi transaksi pembelian [22].

Temuan ini selaras dengan studi yang mengindikasikan bahwa inisiatif promosi memberikan dampak yang positif dan substansial terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian melalui platform perdagangan elektronik [23]. Temuan-temuan riset lebih lanjut secara konklusif mendemonstrasikan bahwa aktivitas promosi memiliki dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja [24]. Lebih lanjut, dapat diestimasi bahwa promosi menunjukkan korelasi positif yang kentara pada determinasi pembelian dalam ranah platform digital [25]. Hasil studi tersebut divalidasi oleh investigasi ilmiah yang mengindikasikan bahwa implementasi taktik promosi digital yang berhasil secara substansial dapat meningkatkan daya pikat konsumen serta memicu predisposisi pembelian [26]. Temuan empiris ini mengafirmasi temuan-temuan sebelumnya yang mengindikasikan adanya korelasi positif antara aktivitas promosi dan niat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di platform jual beli daring [27].

Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion Queenbeer pada pengguna Shopee

Berdasarkan analisis statistik F, nilai statistik F yang terhitung adalah 13,893, yang melebihi nilai kritis F sebesar 2,87. Tingkat signifikansi yang diamati adalah 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gabungan yang substansial dari kualitas produk, harga, dan strategi promosi terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah 0,498, yang menyiratkan bahwa 49,8% dari variabilitas dalam keputusan pembelian dapat diatribusikan pada variabel kualitas produk, penetapan harga, dan kegiatan promosi. Sisa 50,2% variabilitas tidak dijelaskan oleh model ini dan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk, seperti reputasi merek, umpan balik pelanggan, tingkat kepercayaan, atau konstruk relevan lainnya. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa peningkatan keputusan pembelian memerlukan strategi multifaset daripada hanya berfokus pada satu dimensi. Pendekatan holistik yang mengintegrasikan pertimbangan kualitas produk, penetapan harga, dan promosi sangat penting. Kombinasi ketiga elemen ini bersama-sama berkontribusi pada pembentukan persepsi konsumen yang menguntungkan, yang pada gilirannya mendorong terjadinya transaksi pembelian.

Temuan empiris ini bersesuaian dengan literatur yang ada, yang mendukung gagasan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memberikan dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di lingkungan pasar digital seperti Shopee [28]. Studi-studi lainnya juga mendemonstrasikan bahwa insentif promosi, struktur penetapan harga, dan mutu inheren suatu barang, baik secara individual maupun kolektif, memunculkan dampak afirmatif yang substansial terhadap determinasi konsumen dalam melakukan akuisisi [29]. Lebih lanjut, kualitas produk, tingkat harga, serta strategi promosi secara empiris menunjukkan korelasi positif yang signifikan terhadap agregat keputusan konsumen dalam mengakuisisi item mode pada platform e-commerce Shopee [30]. Deduksi-deduksi tersebut dikonfirmasi lebih lanjut oleh kajian-kajian empiris yang mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen berkorelasi positif signifikan dengan penguatan keterikatan pelanggan dan akselerasi inisiasi transaksi pembelian [31,32].

Berdasarkan uraian sebelumnya, direkomendasikan bagi Queenbeer untuk secara konsisten memelihara harmoni antara superioritas mutu produk, penetapan harga yang berdaya saing, dan strategi promosi yang memikat guna memupuk akseibilitas pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Studi tersebut berupaya menginvestigasi dampak kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian item fesyen bermerek Queenbeer di kalangan pengguna platform Shopee. Berdasarkan telaah analisis regresi, baik secara uji parsial maupun uji simultan, ketiga determinan independen secara meyakinkan menunjukkan pengaruh afirmatif dan signifikan terhadap preferensi pembelian. Secara individual, superioritas mutu produk memfasilitasi keyakinan konsumen dalam transaksi, harga yang proporsional mengintensifkan persepsi nilai yang diterima, dan inisiatif promosi yang menarik memicu minat konsumen terhadap komoditas yang disajikan. Secara kolektif, interaksi ketiga variabel ini menyumbang sebesar 49,8% terhadap fluktuasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Diseminasi temuan ini memberikan bobot pada kerangka teoretis manajemen pemasaran yang menggarisbawahi signifikansi kolaborasi antara mutu produk, akurasi harga, dan efektivitas promosi dalam memanifestasikan keputusan konsumtif. Secara akademis, riset ini memperkaya korpus literatur empiris dalam studi segmentasi pasar pada ranah perdagangan elektronik, terutama berkenaan dengan dikotomi keputusan pembelian dalam kategori fesyen. Dari perspektif praktis, deduksi empiris ini menjadi fundameto strategis bagi Queenbeer untuk mengukuhkan dan mengoptimalkan probabilitas keputusan pembelian oleh konsumen, melalui upaya perbaikan kualitas produk, formulasi harga yang kompetitif, serta implementasi aktivitas promosi yang lebih terukur dan selaras dengan tuntutan pasar.

Meskipun demikian, kajian ini menghadapi kendala inheren terkait batasan cakupan variabel yang hanya mengonsentrasikan pada tiga dimensi sentral. Konsekuensinya, penelitian lanjutan direkomendasikan untuk mengakomodasi variabel tambahan, termasuk namun tidak terbatas pada, reputasi merek, tingkat kepercayaan konsumen, diseminasi informal daring (e-WOM), atau tingkat kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, pemanfaatan ukuran sampel yang lebih ekstensif serta perluasan demografi responden berpotensi menghasilkan kesimpulan yang lebih representatif dan aplikatif untuk studi serupa dalam domain ekosistem perdagangan elektronik dan industri fesyen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yonatan AZ. Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah 2025.
- [2] Nurliyanti, Susanti AA, Hadibrata B. Pengaruh harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian (literature review strategi marketing manajemen). *J Ilmu Huk Hum Dan Polit* 2022;2:224–32. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>.
- [3] Amron A. Effects of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product. *Arch Bus Res* 2018;6:1–8. <https://doi.org/10.14738/abr.64.4374>.
- [4] Sitorus OF, Utami N. Strategi Promosi Pemasaran. *Fkip Uhamka* 2017:309.
- [5] Yahya MZ, Sukandi P. Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pengguna marketplace Shopee masyarakat Kota Bandung). *J Bisnis, Manaj Ekon* 2023;20:623–35. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>.
- [6] Aristo SF. Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woless Chips. *J Performa J Manaj Dan Start-Up Bisnis* 2016;1:441–7. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i4.220>.
- [7] Weenas JRS. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *J EMBA* 2013;1:607–18. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>.
- [8] Yusuf A, Sunarsi D. The effect of promotion and price on purchase decisions. *Almana J Manaj Dan Bisnis* 2020;4:272–9. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>.
- [9] Astuti R, Anggresta V. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *J Ilm Ekon Dan Bisnis* 2022;15:145–54.
- [10] Tulangow SG, Tumbel A, Walangitan OFC. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *J Adm Bisnis* 2019;9:35–43. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>.
- [11] Yoeliastuti Y, Darlin E, Sugiyanto S. Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online Shopee. *J Lentera Bisnis* 2021;10:212–23.

- <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>.
- [12] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education; 2016.
- [13] Nuraeni YS, Irawati D. Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procur J Ilm Manaj* 2021;9:439–50. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>.
- [14] Aghitsni WI, Busyra N. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *J Ilm MEA (Manajemen, Ekon Dan Akuntansi)* 2022;6:38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.
- [15] Soegesti D, Permatasari S, Fitri. Pengaruh kualitas produk, ulasan online, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada generasi Z di Kota Bandar Lampung. *TECHNOBIZ J Bisnis Int* 2025;8:240–8. <https://doi.org/10.33365/technobiz.v8i2.1261>.
- [16] Angga ARL, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Analisis kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di e-commerce. *Pros Simp Nas Manaj Dan Bisnis* 2025;4:1112–20. <https://doi.org/10.29407/22acj240>.
- [17] Kotler P, Armstrong G. Prinsip-prinsip pemasaran. Cet. 12. Jakarta: Erlangga; 2019.
- [18] Ayumi B, Budiarmo A. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang). *J Ilmu Adm Bisnis* 2021;10:1169–76. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>.
- [19] Erpurini W, Farmasih S, Sutreusna D, et al. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pada pembelian marketplace Shopee (Studi kasus karyawan produksi di PT Otto Pharmaceutical Industries). *J EMT KITA* 2023;7:1074–9. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1611>.
- [20] Fauzi H, Nurhayaty E. Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian tabir surya Facetology pada marketplace Shopee. *J Inov Bisnis Manaj Dan Akunt* 2025;3:146–57. <https://doi.org/10.65255/jibma.v3i2.143>.
- [21] Hasanah U, Puspasari ID, Paramitha DA. Pengaruh pengemasan, harga, dan kualitas terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada UD. Sambel Pecel “Karomah.” *Pros Simp Nas Manaj Dan Bisnis* 2022;1:647–52. <https://doi.org/10.29407/w9ep8x30>.
- [22] Alma B. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Cetakan ke. Bandung: Alfabeta; 2018.
- [23] Pranata IYI, Wahab Z, Widiyanti M, et al. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian e-commerce Lazada Indonesia. *Tinj Manajer* 2022;4:1–8. <https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.20328>.
- [24] Ferdiana Y, Pangastuti RL, Triwidyati E. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian UD. Unggul Jaya Mebel Blitar. *J Pajak Dan Bisnis* 2023;4:272–82. <https://doi.org/10.55336/jpb.v4i2.123>.
- [25] Tumanggor JNJ, Sembiring R, Saragih H. Pengaruh harga, promosi dan voucher diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood. *RIGGS J Kecerdasan Buatan Dan Bisnis Digit* 2025;4:2310–7. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.839>.
- [26] Hakimah EN, Aliami S, Muslih B. The Netnographic Portrait: Competitive Advantages of MSME's Retail Business via “WAG” During COVID-19 Pandemic. *Proc. 2nd Int. Conf. Bus. Soc. Sci.*, Surabaya: 2022, p. 782–91.
- [27] Erlisa DON, Paramitha DA. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di online shop Callathrift Nganjuk. *SENMEA* 2023;8:179–88.
- [28] Dwijantoro R, Dwi B, Syarif N. Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *J Ris Manaj Dan Bisnis* 2022. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>.
- [29] Sukmawati DAR, Mathori M, Marzuki A. Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc (Studi pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *J Ris Akunt Dan Bisnis Indones* 2022;2. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>.
- [30] Nur I, Sudarusman E. Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion di e-commerce Shopee: Indonesia. *Cakrawangsa Bisnis J Ilm Mhs* 2025;6. <https://doi.org/10.35917/cb.v6i2.631>.
- [31] Samari, Hakimah EN. Kajian Etnometodologi: Pola Pemasaran Berpihak Masyarakat Pedesaan Kediri Pada Ritel Tradisional. *Ekonika J Ekon Univ Kediri* 2020;5:95–112. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.712>.
- [32] Hakimah E, Samari. Ethnometodological on Traditional Javanese Retailers: Hofstede's Culture Dimensions

for Marketing. Int J Relig Cult Stud 2023;5:149–62. <https://doi.org/10.34199/ijracs.2023.10.07>.