

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGGY JEANS DI SHOPEE

Moh. Reza Hermawan^{1*}, Sigit Wisnu Setya Bhirawa²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

mohrezahermawan6@gmail.com*, sigitwisnu@unpkediri.ac.id

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 price, brand image and product quality on purchase decisions on Baggy Jeans in E-Commerce Shopee. The method used was causal quantitative involving 40 respondents who were selected by purposive sampling and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25. The results of the study show that price, brand image and product quality have a positive and partially significant effect on purchase decisions, respectively. Simultaneously, these three variables also have a positive and significant influence. The novelty of this research lies in the specification of the baggy jeans product object and the emphasis on Management Students of the Class of 2022 UNP Kediri. These findings are expected to contribute to the development of more effective and relevant digital marketing strategies.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Shopee

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Baggy Jeans* di *E-Commerce* Shopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan melibatkan 40 responden yang dipilih secara *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada spesifikasi objek produk *baggy jeans* serta penekanan terhadap Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 UNP Kediri. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era modern telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya pada sektor ekonomi dan bisnis. Transformasi digital yang ditandai dengan kemajuan internet, perangkat seluler, serta teknologi komunikasi telah mendorong terbentuknya ekosistem ekonomi digital yang semakin dinamis, kompetitif, dan terintegrasi. Salah satu wujud konkret dari transformasi tersebut adalah berkembangnya *electronic commerce*, yang memungkinkan aktivitas transaksi jual beli dilakukan secara daring tanpa batasan ruang dan waktu, sekaligus mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan akselerasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi teratas sebagai *platform e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%). Dominasi Shopee tersebut tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi bisnis *platform*, tetapi juga mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen dalam memilih kanal pembelian digital [1].

Fenomena ini menegaskan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian integral dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di era digital. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital cenderung memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi serta responsif terhadap berbagai stimulus pemasaran digital, seperti promosi, diskon, dan ulasan produk. Dalam konteks ini, faktor harga yang kompetitif, citra merek yang kuat, serta kualitas produk menjadi determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian mahasiswa tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi nilai dan simbolik yang dibangun melalui *platform* digital.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memilih satu alternatif produk atau merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya [2]. Dalam proses tersebut, berbagai faktor turut berperan dalam memengaruhi pilihan konsumen, salah satunya adalah harga.

Harga merupakan salah satu aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena selain berfungsi sebagai nilai tukar, harga juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Ketika harga dianggap sepadan dengan nilai yang diterima, konsumen cenderung terdorong untuk membeli, namun jika harga dinilai terlalu tinggi, minat beli dapat menurun. Berdasarkan pengamatan, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Pengamatan lain menyatakan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Selain faktor harga, aspek lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, promosi, serta kualitas produk yang ditawarkan. Citra merek yang kuat dapat menumbuhkan rasa percaya dan keputusan pembelian, citra merek menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, melainkan menilai melalui reputasi dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Dari pengamatan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform* Shopee, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih dan membelinya [5]. Sedangkan pengamatan yang lain menyatakan hasil yang berbeda, dimana citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi justru memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

Selain citra merek, aspek lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, terutama dalam lingkungan *e-commerce*. Produk dengan mutu tinggi dapat menumbuhkan rasa percaya, memberikan rasa aman, serta memenuhi harapan konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan. Kualitas produk biasanya diukur melalui tingkat efektivitas, keamanan pemakaian, dan kandungan bahan yang digunakan. Produk dengan kualitas baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong pembelian berulang. Dari pengamatan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, karena konsumen cenderung memilih produk yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka [7]. Sedangkan, pengamatan yang lain bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya permasalahan utama, yaitu ketidakpastian dan ketidakkonsistenan pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pembelian produk *fashion* secara online. Selain itu, meskipun banyak penelitian telah dilakukan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sebagian besar penelitian masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji produk *fashion* tertentu seperti *baggy jeans* serta belum fokus pada segmen mahasiswa manajemen angkatan 2022 UNP Kediri sebagai konsumen digital yang aktif.

Dengan demikian, *research gap* dalam penelitian ini terletak pada adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu serta keterbatasan objek penelitian yang belum spesifik pada produk *baggy jeans* dan segmen mahasiswa manajemen angkatan 2022 UNP Kediri dalam konteks *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji kembali pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam penelitian sebelumnya dan menjawab fenomena yang ada dengan menganalisis sejauh mana variabel harga, citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan serta pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka penulis mengambil judul penelitian dengan topik "Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Baggy Jeans* Di *E-Commerce* Shopee (Studi Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 UNP Kediri).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal dengan jenis penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *baggy jeans* di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas PGRI Kediri. Sumber data penelitian ini diperoleh dari data

primer melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh Mahasiswa program studi Manajemen, dengan total populasi sekaligus sampel sebanyak 40 responden melalui teknik *purposive sampling*.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan Skala *Likert*, pengamatan, dan penelitian perpustakaan. Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji menggunakan SPSS versi 25 dengan uji statistik bivariat analisis korelasi dan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,312), serta seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,930 hingga 0,954, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data. Karakteristik responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang, yang terdiri atas 15 responden laki-laki dan 25 responden perempuan. Seluruh responden berada pada rentang usia 20–25 tahun, merupakan Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah melakukan pembelian produk *baggy jeans*, serta melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* Shopee. Analisis data penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F . Dengan menggunakan metode tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Harga (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk *baggy jeans* di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis statistik parametrik. Hasil dari uji plot probabilitas grafik normal disajikan di sini bersama fondasi pengambilan keputusan pembelian di mana asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan menunjukkan pola distribusi normal.

Berdasarkan data penelitian menunjukkan berdistribusi normal karena titik-titik pada grafik normalitas tersebar di sekitar garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* ($K-S$) dengan batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig* (2-tailed) $> 0,05$, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Selain itu, hasil uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* ($K-S$) menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Mengacu pada kriteria uji normalitas, data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$. Oleh karena itu data memenuhi asumsi normalitas dikarenakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan data berdistribusi normal diterima, sehingga data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dari matriks korelasi antar variabel dependen dan nilai tolerance antara 0,10 dan 10 VIF, maka hasil evaluasi multikolinearitas yang disajikan menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model ini. Hal ini terlihat dari nilai tolerance masing-masing variabel bebas, yaitu harga (X_1) sebesar 0,950, Citra Merek (X_2) sebesar 0,994, Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,954, yang semuanya lebih besar dari 0,10. Selain itu, VIF untuk ketiga variabel tersebut yaitu 1,053 untuk X_1 , 1,006 untuk X_2 , dan 1,048 untuk X_3 , semuanya berada di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model ini tidak saling berkorelasi secara kuat, sehingga estimasi koefisien regresi dapat dianggap stabil dan valid.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah varians residual dalam suatu model regresi bersifat konstan atau tidak. Dalam model regresi yang baik, varians residual harus bersifat homoskedastis, yaitu memiliki varians yang konstan di semua tingkat nilai prediktor. Dijelaskan bahwa grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y . Pola tersebut menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Selain itu, titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y , sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (*ABS_RES*) terhadap masing-masing variabel independen. Metode ini dipilih karena

mampu mendeteksi heteroskedastisitas secara statistik dengan lebih terukur. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Harga (X1) sebesar 0,467, variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,910, dan variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,953. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, yang berarti varians residual bersifat homogen (*homoscedasticity*) dan model regresi memenuhi asumsi klasik yang dipersyaratkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode statistik yang menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara Harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) [9]. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25 [10] untuk Windows, hasil analisis di hitung dan disajikan pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5.073	5.675		-.894	.377
	Harga	.356	.089	.419	4.018	.000
	Citra Merek	.381	.074	.522	5.112	.000
	Kualitas Produk	.418	.086	.506	4.861	.000

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 1, ditunjukkan bahwa hasil uji analitik telah menghasilkan persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = -5,073 + 0,356X_1 + 0,381X_2 + 0,418X_3 + e$$

Persamaan regresi berikut ini:

- 1) Konstanta = -5,073
Jika variabel Harga (X₁), Citra Merek (X₂), dan kualitas produk (X₃) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah -5,073.
- 2) Koefisien X₁ = 0,356
Setiap penambahan 1 satuan harga (X₁), dengan asumsi citra merek (X₂) dan kualitas produk (X₃) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,356.
- 3) Koefisien X₂ = 0,381
Setiap penambahan 1 satuan citra merek (X₂), dengan asumsi harga (X₁) dan kualitas produk (X₃) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,381.
- 4) Koefisien X₃ = 0,418
Setiap penambahan 1 satuan kualitas produk (X₃), dengan asumsi harga (X₁) dan citra merek (X₂) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,418.

Uji Determinasi (*Adjusted R Square*)

Pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen secara simultan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen, di mana nilai yang mendekati 0 mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam

menjelaskan variabel dependen relatif lemah, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang semakin kuat.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,597. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X₁), Citra Merek (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 59,7%, sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian produk *baggy jeans* di *e-commerce* Shopee. Hal ini, menunjukkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk yang dilakukan oleh produk *Baggy Jeans* melalui *E-Commerce* Shoppe secara keseluruhan, memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t secara parsial adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi, dengan mengontrol variabel independen lainnya. Uji t parsial digunakan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi parsial, yaitu untuk mengetahui apakah koefisien regresi suatu variabel independen berbeda signifikan dari nol. Melakukan tes dengan t-test bertujuan untuk menentukan dampak variabel Harga (X₁), Citra Merk (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) pada Keputusan Pembelian (Y). Hasil tes t akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi ,05 atau 5%.

Temuan tes t (parsial) dapat dijelaskan pada hasil uji t (parsial) terhadap tiga variabel independen, yaitu Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk, terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda ini memperlihatkan nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel, di mana Harga memiliki nilai t-hitung 4,018 dan sig. sebesar 0,000, Citra Merk nilai t-hitung 5,112 dan nilai sig. sebesar 0,000, dan Kualitas Produk nilai t hitung 4,861 dan nilai sig. sebesar 0,000. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika diuji satu per satu, baik Harga, Citra Merek maupun Keputusan Pembelian mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Beggy Jeans* melalui *E-Commerce* Shoppe.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji f bertujuan untuk menentukan dampak harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11]. Hasil tes F akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Temuan tes F (simultan). Berikut dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	805.613	3	268.538	20.235	.000 ^b
	Residual	477.762	36	13.271		
	Total	1283.375	39			

Sumber: data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil tabel 2 diatas dari nilai F sebesar 20,235 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Artinya nilai F diatas dari nilai signifikansinya. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial yang telah dilakukan, variabel harga (X₁) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,018 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X₁) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,018 > 2,028) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian produk *baggy jeans* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 UNP Kediri. Artinya, harga yang dipersepsikan terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk memutuskan pembelian, sebaliknya harga yang dianggap tidak sepadan dengan manfaat yang diterima dapat menghambat terbentuknya keputusan pembelian tersebut.

Temuan ini di perkuat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee [12], di mana harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan. Secara empiris, hasil penelitian ini diperkuat temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online di Shopee pada karyawan di Kota Batam [13], yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi merek serta kewajaran harga turut membentuk keyakinan dalam memutuskan transaksi secara daring. Selanjutnya, temuan ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung [14].

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Berdasarkan hasil uji t parsial yang telah dilakukan, variabel citra merek (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,112 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *baggy jeans* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 UNP Kediri. Nilai t hitung citra merek yang paling besar di antara ketiga variabel independen (5,112) mengindikasikan bahwa citra merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh parsial paling dominan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel citra merek (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,381. Artinya, setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,381, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dan positif citra merek yang melekat pada produk *baggy jeans* yang dijual di Shopee, seperti reputasi merek yang baik, identitas merek yang kuat, serta asosiasi positif terhadap merek tersebut, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk memutuskan pembelian. Dengan demikian, nilai signifikansi variabel citra merek (X_2) yang berada di bawah 0,05 membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Artinya bahwa citra merek yang terbentuk melalui reputasi yang baik, kepercayaan konsumen, serta asosiasi positif terhadap merek akan memperkuat keyakinan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian, sebaliknya citra merek yang lemah atau negatif dapat menurunkan minat dan kepercayaan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk *baggy jeans* melalui *e-commerce* Shopee.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett [15]. Secara empiris, hasil penelitian ini diperkuat temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* di *e-commerce* Shopee [16], yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas merek turut membentuk keyakinan dalam memutuskan transaksi secara daring [17].

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial yang telah dilakukan, variabel kualitas produk (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,861 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *baggy jeans* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 UNP Kediri.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel kualitas produk (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,418. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel independen, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,418, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk *baggy jeans* yang ditawarkan di Shopee, yang mencakup daya tahan bahan, kenyamanan pemakaian, ketepatan ukuran, dan kesesuaian produk dengan deskripsi penjual, menjadi pertimbangan terpenting bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, nilai signifikansi variabel kualitas produk

(X_3) yang berada di bawah 0,05 membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Artinya kualitas produk yang mencakup daya tahan bahan, kenyamanan pemakaian, ketepatan ukuran, serta kesesuaian produk dengan deskripsi penjual akan memberikan keyakinan dan rasa aman bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian secara online, sebaliknya produk yang dipersepsikan memiliki kualitas rendah atau tidak sesuai ekspektasi akan mengurangi kepercayaan dan mendorong mahasiswa untuk mengurungkan niat pembeliannya.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada fitur Shopee Live di Kabupaten Gresik [18]. Secara empiris, hasil penelitian ini diperkuat temuan terdahulu yang menemukan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Zalora [19]. Selanjutnya, temuan ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Shopee oleh mahasiswa FISIP Unsrat [7].

Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 20,235 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,866, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *baggy jeans* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 UNP Kediri. Artinya ketiga variabel tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam memengaruhi pertimbangan mahasiswa sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga penjual yang mampu menawarkan harga yang kompetitif, membangun citra merek yang kuat, sekaligus menjaga kualitas produk secara konsisten akan memiliki peluang lebih besar untuk mendorong keputusan pembelian mahasiswa melalui *platform* Shopee.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,597. Hal ini berarti variabel harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 59,7% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian. Adapun sisanya sebesar 40,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti faktor promosi, kemudahan penggunaan *platform*, kepercayaan konsumen, atau pengaruh media sosial. Nilai R sebesar 0,792 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

Hasil ini mengkonfirmasi bahwa model regresi linier berganda yang dibangun dalam penelitian ini layak (*goodness of fit*) dan secara keseluruhan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa: harga yang kompetitif dan terjangkau memberikan insentif ekonomis, citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan preferensi, sementara kualitas produk yang baik memberikan keyakinan bahwa produk yang dibeli akan memenuhi ekspektasi. Kombinasi ketiga elemen inilah yang secara sinergis mendorong mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 UNP Kediri untuk memutuskan pembelian produk *baggy jeans* melalui *platform e-commerce* Shopee.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee [20]. Secara empiris, hasil penelitian ini diperkuat temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online di Shopee pada karyawan di Kota Batam [13].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *baggy jeans* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 UNP Kediri. Harga yang semakin tepat dan kompetitif akan meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk membeli. Citra merek yang kuat dan positif juga mampu mendorong minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut. Selain itu, kualitas produk yang mencakup daya tahan bahan, kenyamanan pemakaian, serta kesesuaian dengan deskripsi penjual terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut

menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penetapan harga yang sesuai, penguatan citra merek, dan peningkatan kualitas produk efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini berimplikasi bahwa pelaku usaha perlu memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif, membangun citra merek melalui review dan konten visual yang meyakinkan, serta menjaga konsistensi kualitas produk agar sesuai ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi penjual untuk rutin memantau harga pesaing, meningkatkan citra merek lewat kolaborasi dengan influencer mahasiswa, dan memastikan kualitas produk sesuai deskripsi guna mengurangi tingkat return, sedangkan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti promosi atau trust dan memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih tergeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yonatan. E-Commerce yang sering diAkses di IndonesiaE. goodstats.id 2025.
- [2] Pranata S, Lukita C. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi) 2023;01:10–5.
- [3] Rohana P, N A, Aquino A. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. J Daya Saing 2023;9:862–7. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1602>.
- [4] Cahyaningtyas CA. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Di Shopee. 2022.
- [5] Muhibbin AM, Bhirawa SW. Keputusan Pembelian Produk Scarlett. Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntansi Fak Ekon dan Bisnis UNP Kediri I 2024:165–76.
- [6] Veronika S, Kambuno AB, Adiawaty S. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Market place 2022:370–3. <https://doi.org/https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2>.
- [7] Worotitjan A, Tampi JRE, Tamengkel LF. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di Shopee Oleh Mahasiswa Fisip Unsrat. Productivity 2025;6:1104–10. <https://doi.org/10.35797/ejp.v6i1.62046>.
- [8] Bhirawa SW. Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 Pengaruh Word Of Mount , Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi 2022;2:346–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/kvraeh66>.
- [9] Nufus NZ, Ratnamurni ED. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gaga pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani. J-MAS (Jurnal Manaj dan Sains) 2024;9:373. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1641>.
- [10] Ghozali. Ghozali-2018_Compress.Pdf 2018:490.
- [11] Amanda NT, Susanti R. Pengaruh Promosi , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Sukoharjo 2025;02:1969–77.
- [12] Khabibi N. Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri. Ilmu dan Ris Manaj 2020;9:1–15.
- [13] Heryenzus, Purba CW. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Shopee Pada Karyawan Di Kota Batam. 2023;6:316–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.879>.
- [14] Shifa A, Pinasthika H, Alam IA, Li F, Vol JM, Pengunjung T. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung) 2023;12:919–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1920>.
- [15] Sigit, Bhirawa S. Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 3 Year 2025 The Influence Of Content Marketing , Social Media Marketing , And Brand Awareness On Gen-Z Buying Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 3 Year 2025 2025;3:1219–32.
- [16] Wasino, Feronicha L. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. eCo-Buss 2024;7:992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>.
- [17] Tri TN, Saodin. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian e-Commerce Shopee di Kalianda. Edu Soc J Pendidikan, Ilmu Sos dan Pengabdian Kpd Masy 2025;5:553–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.837>.
- [18] Desfera. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Inovasi Produk Sebagai

- Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen UD. Tiga Saudara Kabupaten Lumajang). *J Ris Mhs Manaj* 2023;8:53–9.
- [19] Haziroh AL, Anomsari A, Purusa NA, Ulya Z. Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Ecommerce Zalora. *J Ilm MEA (Manajemen, Ekon dan Akuntansi)* 2024;6:595. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4745>.
- [20] Wasino. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *eCo-Buss* 2024;7:992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>.