

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nikko Dwi Kisdianto

nikkodk2000@gmail.com

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze the effect of brand image, product quality, price, and promotion on the purchasing decision at the Lazada e-commerce. The research applies quantitatively. The population consists of customers who have enjoyed the product or service provided by Lazada e-commerce which are unknown number (infinite Population). Furthermore, the data collection technique used purposive sampling with the Lemeshow formula. In line with that, 96 respondents were taken as the sample. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the users of Lazada e-commerce. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) Program 26 version. The result of the hypothesis test (t-test) indicates that brand image, product quality, price and promotion have a positive and significant effect on the purchasing decision at Lazada e-commerce. Additionally, based on the result of the determination coefficient (R square), it gets 0.750. This shows that brand image, product quality, price, and promotion have explained 75% of the purchasing decisions. Meanwhile, the rest is affected by other variables included in this research.

Keywords: brand image, product quality, price, promotion, and purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan populasi pelanggan yang menikmati produk atau jasa yang diberikan oleh *e-commerce* Lazada yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*infinite population*). Dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, maka jumlah sampel dapat ditentukan 96 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, sedangkan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna *e-commerce* Lazada. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 26. Hasil uji hipotesis (Uji t) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh nilai sebesar 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga dan promosi dalam penelitian ini dapat menjelaskan 75% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin berkembang dengan pesat telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam mempengaruhi pola belanja masyarakat. Dalam tahun terakhir ini, *e-commerce* menjadi salah satu platform utama yang digunakan masyarakat untuk berbelanja, mengingat kemudahannya dalam menyediakan berbagai produk dan layanan yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja. Platform *e-commerce* juga memungkinkan konsumen membandingkan produk dan harga dari berbagai penjual, sehingga memberikan lebih banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total

populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Sebelumnya, Lembaga riset *e-commerce* dari Jerman, ECDB, menyebut Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024. Tingkat pertumbuhannya menyentuh 30,5%. Proyeksi itu lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rerata global yang sebesar 10,4%. Prediksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi kedua global ditempati oleh Meksiko yang mencapai 26,8%. Ketiga adalah Thailand dengan tingkat pertumbuhan 22,9%. Urutan keempat dan kelima diisi oleh Iran dan Malaysia dengan persentase masing-masing 22,1% dan 21,4%. Sisanya ada Filipina, Peru, India, hingga Vietnam (Yonathan, 2024).

E-commerce merupakan bentuk transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik, mencakup penjualan dan pelayanan serta informasi melalui internet, sedangkan *marketplace* yakni platform khusus di dalam *e-commerce* yang memungkinkan banyak penjual untuk menawarkan produk atau layanan mereka kepada konsumen, *marketplace* berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Semakin terbiasanya masyarakat dengan *e-commerce* dan *marketplace*, akan mulai mendorong pergerakan pembayaran tunai ke non-tunai. Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan *e-commerce* dan *marketplace*. Beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain.

Lazada Indonesia adalah *e-commerce* yang ada di Indonesia. Awal mula Lazada berasal dari Negara Singapura di Tahun 2011 dan di bulan Maret Tahun 2012, Lazada mulai memasuki pasar wilayah Indonesia. Lazada memiliki penerapan model dengan tipe *e-commerce Business to Customer*, tujuannya adalah guna menarik pembeli dalam melaksanakan transaksi melalui situs Lazada Indonesia. Lazada memberikan penawaran beragam jenis produk, mulai dari *fashion* sampai keperluan sehari-hari. Saat ini, citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Lazada masih belum mencapai harapan konsumen. Berikut gambar komparasi dari setiap brand *e-commerce* di Indonesia (2020-2024):



Gambar 1

Hasil Komparasi Brand E-commerce 2020-2024

Sumber: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand, diakses 2024

Sesuai dengan gambar hasil komparasi brand *e-commerce* 2020-2024 dari *Top Brand Award* di atas, Lazada pada setiap tahunnya (2020-2024) mengalami ketidakstabilan dalam perbandingan brand dengan *e-commerce* lainnya. Ketidakstabilan yang terjadi pada gambar di atas membuat pemahaman faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian guna kenaikan jual beli pada *e-commerce* Lazada pada tahun selanjutnya. *E-commerce* Lazada memiliki peluang untuk mengalami peningkatan dan juga tidak menutup

kemungkinan bisa mengalami penurunan. Citra merek, kualitas produk, harga dan promosi yang menjadi salah satu faktor dalam meningkatnya maupun menurunnya jumlah pengunjung pada *e-commerce* Lazada dalam keputusan pembelian.

Menurut Dewi dan Elwisam (2021) keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen saat memutuskan suatu produk, termasuk kepuasan dan keinginan yang ingin dicapai setelah membeli produk tersebut. Lebih lanjut, menurut Evelina *et al.*, (2012) perilaku konsumen mencakup tindakan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk, dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang menjadi perhatian adalah citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi. Lorista *et al.*, (2023) menggambarkan keterlibatan antara konsumen dan merek yang berasal dari pengalaman serta upaya komunikasi. Studi oleh Nurmalasari dan Istiyanto (2021) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Wowor *et al.*, (2021) mencatat hasil yang berbeda, menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Gunawan (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Hal ini diperkuat oleh Warasto (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas produk adalah elemen penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan memastikan loyalitas konsumen. Studi oleh Lorista *et al.*, (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara hasil penelitian berbeda diungkapkan oleh Gea (2024) yang mencatat bahwa kualitas produk tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Salah satu penentu keberhasilan bisnis adalah harga, yang menentukan seberapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan. Harga dianggap sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang nilainya diputuskan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau oleh penjual yang menetapkan harga untuk semua pembeli pada harga yang sama. Menurut Nurmalasari dan Istiyanto (2021) harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Menurut Kamila dan Khasanah (2022) jika harga yang diberikan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Lorista *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Prasetya dan Sugiharto (2024) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Setyaningrum (2015:7) menyatakan bahwa promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen *marketing mix* dalam sebuah perusahaan. Berbagai aktivitas promosi, seperti iklan, diskon, dan konten media sosial, bertujuan menarik perhatian konsumen dan memengaruhi mereka untuk membeli, promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik merek dan produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lorista *et al.*, (2023) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hajijah *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan beberapa masalah yaitu: (1). Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?, (2). Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?, (3). Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?, (4). Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?. Tujuan

dari penelitian ini sebagai berikut: (1). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. (2). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. (3). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. (4). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:72) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan atau alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Tjiptono (2019:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Citra Merek

Menurut Lorista *et al.*, (2023) citra merek juga dapat didefinisikan sebagai kesan yang tumbuh dari suatu merek produk ataupun jasa yang digunakan, terbentuk berdasarkan kelebihan produk yang bersifat nyata maupun tidak dapat dirasakan sebab tersusun melalui keyakinan, menurut Priansa (2017:266) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:315) menjelaskan citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:244) kualitas produk merupakan salah satu kunci terpenting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Konsumen akan melihat suatu produk dari keunggulan dan kemampuannya dalam menjalankan fungsi yang tercermin dari kualitas produk tersebut. Sedangkan menurut Assauri (2015:167) Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Harga

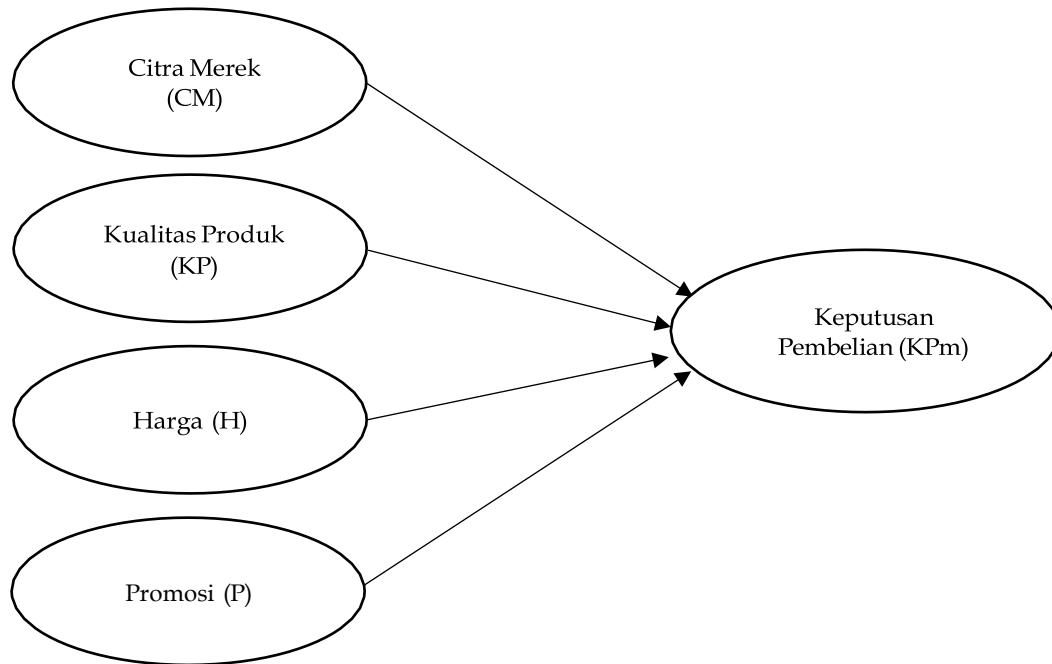
Harga adalah salah satu faktor kunci yang sangat memengaruhi persaingan di pasar, serta merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan dapat berubah kapan saja. Setiap pelaku usaha perlu berhati-hati dalam merancang strategi harga. Menurut Tjiptono (2019:208) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, menurut Kotler dan Armstrong (2019:197) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Promosi

Menurut Tjiptono (2019:387) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan, menurut Kotler dan Keller (2016:519) promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya,

sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi atau pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan interaksi konsumen dengan produk atau jasa tersebut. Citra merek merupakan identitas unik yang mencakup nama, simbol, atau desain yang membedakan suatu produk dari yang lain, serta mencerminkan sikap dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Tjiptono (2019:113) berpendapat bahwa pengertian merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Nazara dan Saputra (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Wowor *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas yang baik akan berakibat pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi lebih loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan, serta kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016:244) kualitas produk merupakan salah satu kunci terpenting bagi perusahaan

untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Hajijah *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Gea (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Tak jarang, konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu karena menganggapnya berkualitas, sehingga wajar jika dibutuhkan pengorbanan biaya yang lebih besar. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:87) terjadinya hubungan antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Ernawati *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Prasetya dan Sugiharto (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Tjiptono (2019:387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Wati (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Hajijah *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran). Menurut Sugiyono (2018:23) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menikmati produk atau jasa yang diberikan oleh *e-commerce* Lazada, dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui secara pasti (*Infinite Population*).

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:85) *Purposive Sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan bukan berdasarkan strata atau random melainkan berdasarkan adanya pertimbangan untuk mencapai target terhadap tujuan tertentu. Kriteria yang dijadikan sebagai dasar penelitian ini sebagai berikut: (1). Responden yang sudah pernah membeli produk atau jasa melalui *e-commerce* Lazada sebanyak minimal 3 kali. (2). Responden yang bertempat tinggal di Kabupaten Sidoarjo. (3).

Responden yang menggunakan aplikasi Lazada minimal 1 tahun. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti (*Infinite Population*). Maka penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{za^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuisisioner dengan metode survei yang disebarakan pada responden. Menurut Sugiyono (2018:142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utama. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui responden atau pelanggan yang menjadi target penelitian. Menurut Sugiyono (2018:456) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini berasal dari data-data kuisisioner tentang citra merek, kualitas produk, harga dan promosi yang diisi secara langsung oleh para pelanggan yang membeli produk di *e-commerce* Lazada.

Definisi Operasional Variabel Citra Merek (CM)

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap produk atau jasa yang di beli melalui *e-commerce* Lazada. Indikator yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2016:256) sebagai berikut: (a). identitas merek, (b). kepribadian merek, (c). asosiasi merek, (d). sikap dan perilaku merek, (e). keunggulan dan kompetensi merek.

Kualitas Produk (KP)

Kualitas produk adalah kemampuan produk yang di beli melalui *e-commerce* Lazada untuk memenuhi harapan konsumen atau bahkan melampaui kebutuhan konsumen. Indikator yang digunakan menurut Kotler (2018:149) sebagai berikut: (a). kinerja, (b). daya tahan, (c). kesesuaian dengan spesifikasi, (d). fitur, (e). reliabilitas, (f). estetika, (g). kesan kualitas, (h). kemudahan service.

Harga (H)

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa melalui *e-commerce* Lazada. Indikator yang digunakan menurut Kotler dan Armstrong (2019:78) sebagai berikut: (a). keterjangkauan harga, (b). kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c). kesesuaian harga dengan manfaat produk, (d). harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Promosi (P)

Promosi adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa melalui *e-commerce* Lazada. Indikator yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2016:272) sebagai berikut: (a). jangkauan promosi, (b). kualitas promosi, (c). kuantitas promosi, (d). waktu promosi, (e). ketepatan sasaran promosi.

Keputusan Pembelian (K_{Pm})

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan penentuan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah melalui pertimbangan terhadap berbagai alternative yang tersedia di *e-commerce* Lazada. Indikator yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2016:272) sebagai berikut: (a). pilihan produk, (b). pilihan merek, (c). pilihan penyalur, (d). waktu pembelian, (e). metode pembayaran.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghazali (2018:53) yaitu: (a). Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka butir pernyataan tersebut valid. (b). Jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran ketika kuesioner digunakan secara berulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap setiap pertanyaan dan tidak bersifat acak. Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *cronbach alpha* untuk menguji reliabilitas. Menurut Ghazali (2018:46) jika koefisien *cronbach alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *cronbach alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018:145) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa besarnya hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Selain itu analisis regresi linier berganda juga digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau justru negatif terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan yaitu sebagai berikut:

$$K_{Pm} = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 KP + \beta_3 H + \beta_4 P + e$$

Keterangan:

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

KPm	=	Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
CM	=	Citra Merek
KP	=	Kualitas Produk
H	=	Harga
P	=	Promosi
E	=	Standar Error (Tingkat Kesalahan)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Data residual yang normal penting untuk memastikan bahwa estimasi parameter yang dihasilkan oleh model regresi tidak bias. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan dua cara: (a). Uji *Kolmogorov-Smirnov*, di mana residual dikatakan normal jika nilai signifikansi (*Sig.*) lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2018:157) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. *Multikolinearitas* dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). (a). Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas*, jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10. (b). Dapat diindikasikan bahwa terjadi *multikolinearitas*, jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2018:178) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi ditentukan dengan grafik plot. Berikut dasar analisisnya: (a). Dapat diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. (b). Dapat diindikasikan terjadi heteroskedastisitas, jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghazali (2018:22) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian pengujian hipotesisnya bertujuan mengukur pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan menurut Ghazali (2018:98) dalam uji F sebagai berikut: (a). Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka model regresi yang digunakan layak digunakan. (b). Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka model regresi tidak layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:21) koefisien determinasi bertujuan pada pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Terdapat asumsi mengenai koefisien determinasi sebagai berikut: (a). Nilai R^2 yang mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (b). Nilai R^2 yang mendekati 0 memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam memberikan informasi mengenai variasi variabel dependen amat terbatas.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98) uji statistik t (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen yang meliputi citra merek, kualitas produk, harga dan promosi secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: (a). Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka citra merek, kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (b). Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Citra Merek (CM)	CM1	0,641	0,000	Valid
	CM2	0,719	0,000	Valid
	CM3	0,755	0,000	Valid
	CM4	0,762	0,000	Valid
	CM5	0,678	0,000	Valid
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,769	0,000	Valid
	KP2	0,766	0,000	Valid
	KP3	0,744	0,000	Valid
	KP4	0,786	0,000	Valid
	KP5	0,670	0,000	Valid
	KP6	0,570	0,000	Valid
	KP7	0,479	0,000	Valid
	KP8	0,418	0,000	Valid
Harga (H)	H1	0,664	0,000	Valid
	H2	0,687	0,000	Valid
	H3	0,695	0,000	Valid
	H4	0,765	0,000	Valid
Promosi (P)	P1	0,518	0,000	Valid
	P2	0,494	0,000	Valid
	P3	0,837	0,000	Valid
	P4	0,854	0,000	Valid
	P5	0,753	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Kpm)	KPm1	0,696	0,000	Valid
	KPm2	0,717	0,000	Valid
	KPm3	0,686	0,000	Valid
	KPm4	0,618	0,000	Valid
	KPm5	0,625	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum pada Tabel 1, semua pernyataan untuk setiap variabel, yaitu citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian, memenuhi kriteria validitas data. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Sig. (2-tailed)* pada uji validitas yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,752	Reliabel
Kualitas Produk	0,807	Reliabel
Harga	0,660	Reliabel
Promosi	0,742	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,682	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua tanggapan responden terhadap item pernyataan pada variabel citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar atau sama dengan 0,60. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel dan dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi pengaruh variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,364	1,185	
Citra Merek	0,242	0,069	0,263
Kualitas Produk	0,128	0,060	0,192
Harga	0,321	0,095	0,268
Promosi	0,248	0,081	0,277

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KPM = 0,364 + 0,242CM + 0,128KP + 0,321H + 0,248P + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diartikan yaitu: (a). Berdasarkan pada persamaan regresi linier berganda di atas, didapatkan bahwa nilai konstanta yaitu sebesar 0,364. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki nilai yang tetap, maka nilai variabel keputusan pembelian akan sebesar 0,364. (b). Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,242 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti jika citra merek meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. (c). Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,128 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti jika kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. (d). Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,321 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara

harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti jika harga meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. (e). Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,248 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini jika promosi meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Hasil uji normalitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,34131586
Most Extreme Differences	Absolute	0,105
	Positive	0,057
	Negative	-0,105
Test Statistic		0,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,066 ^c

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan pada Tabel 4 menunjukkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil analisis mengungkapkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,066, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data tersebut dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

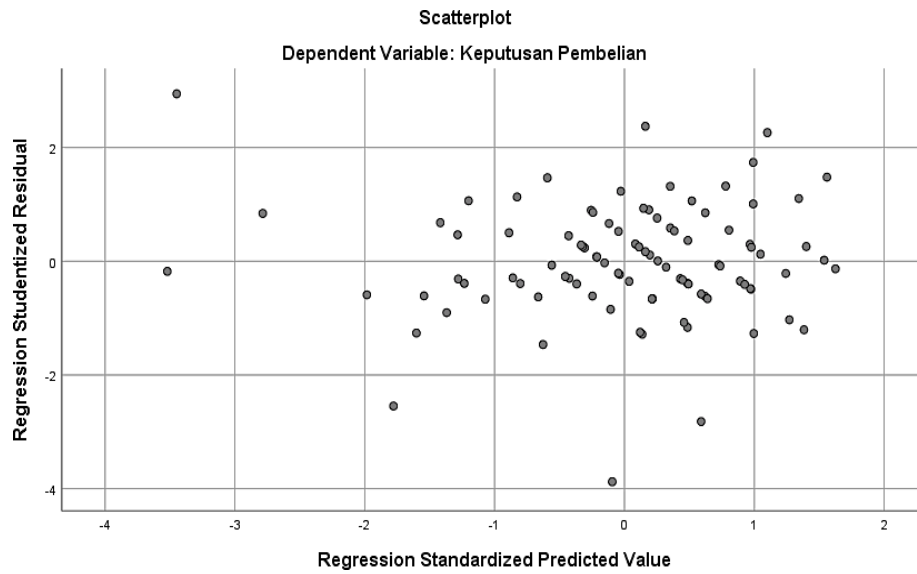
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Citra Merek	0,485	2,061	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,340	2,939	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,438	2,282	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,333	3,005	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi terjadinya multikolinieritas antara variabel citra merek, kualitas produk, harga, promosi. Kesimpulan ini didukung oleh nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Gambar 3, yang memperlihatkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol, baik di atas maupun di bawahnya. Pola ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak menghadapi masalah heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil uji F dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514,041	4	128,510	68,422	0,000b
	Residual	170,917	91	1,878		
	Total	684,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 6 yang menyajikan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat diterima untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan pada pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini yaitu:

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,866a	0,750	0,740	1,370

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan dalam Tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,750 atau 75%. Ini berarti bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi dalam penelitian ini dapat menjelaskan 75% dari variasi dalam keputusan pembelian. Sisa sekitar 25% dari variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t (parsial) pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi, secara individual dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t	Sig.	Keterangan
Citra Merek → Keputusan Pembelian	3,495	0,001	Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	2,141	0,035	Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	3,388	0,001	Signifikan
Promosi → Keputusan Pembelian	3,047	0,003	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan pada Tabel 8, hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan yaitu: (a). Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, pada variabel citra merek didapatkan nilai uji t sebesar 3,495 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. (b). Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, pada variabel kualitas produk didapatkan nilai uji t sebesar 2,141 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. (c). Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, pada variabel harga didapatkan nilai uji t sebesar 3,388 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. (d). Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, pada variabel promosi didapatkan nilai uji t sebesar 3,047 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pembahasan

Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Citra merek berpengaruh positif dimaksudkan jika citra merek mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga ikut meningkat hal ini bisa terjadi karena citra merek yang kuat mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan reputasi yang baik di mata konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek Lazada, konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan, merasa lebih nyaman dalam bertransaksi, dan yakin bahwa konsumen akan mendapatkan layanan yang memuaskan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena merek yang kuat menciptakan persepsi positif yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang baik, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen memandang Lazada sebagai merek yang memiliki karakteristik unik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Kepribadian merek yang kuat tidak hanya meningkatkan rasa

kepercayaan konsumen tetapi juga membangun keterikatan emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Sementara itu, indikator Sikap dan Perilaku Merek memiliki nilai rata-rata terendah. Meski demikian, angka ini tetap berada dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa Lazada mampu menjaga sikap dan perilaku mereknya melalui pengalaman berbelanja yang memadai, seperti respons cepat terhadap keluhan atau kepastian dalam proses transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nazara dan Saputra (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wowor *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena produk yang berkualitas meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Ketika kualitas produk meningkat, konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli, terutama di *e-commerce*. Kualitas produk yang baik memberikan nilai lebih, mengurangi risiko pembelian, dan mendorong ulasan positif, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Di *e-commerce* seperti Lazada, produk berkualitas tinggi membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih merek tersebut. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas karena memberikan daya tahan, kinerja sesuai harapan, dan kepuasan. Ulasan positif dari pengguna sebelumnya juga memperkuat keputusan pembelian. Indikator fitur memperoleh nilai rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa desain, fungsi, dan kemudahan penggunaan menjadi aspek yang paling memuaskan. Fitur yang sesuai kebutuhan menciptakan persepsi positif dan mendorong pembelian. Karena konsumen tidak bisa memeriksa produk secara langsung, reputasi kualitas menjadi faktor penting yang membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas. Dengan demikian, kualitas produk yang unggul berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hajijah *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gea (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada, karena konsumen memandang bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk yang dibeli. Harga yang kompetitif meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi persepsi nilai konsumen. Di *e-commerce* seperti Lazada, konsumen membandingkan harga sebelum membeli, sehingga harga terjangkau atau sesuai kualitas mendorong keputusan pembelian. Diskon, promo, dan *cashback* semakin memperkuat daya tarik harga, mendorong pembelian lebih besar atau berulang. Pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian di Lazada didorong oleh persaingan di pasar *e-commerce*. Konsumen cenderung memilih platform dengan harga kompetitif yang disertai manfaat tambahan seperti promo, diskon, dan pengiriman murah. Strategi penetapan harga yang berfokus pada kepuasan konsumen menciptakan persepsi nilai yang kuat, membangun kepercayaan dan loyalitas. Harga yang sesuai dengan kualitas dan anggaran membuat produk lebih menarik dan mendorong pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator "Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk" memiliki nilai rata-rata tertinggi, menandakan kepuasan konsumen terhadap nilai yang diterima. Sebaliknya, indikator "Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk" memiliki nilai rata-rata terendah, meski masih dalam kategori setuju, mengindikasikan adanya persepsi bahwa kualitas produk belum sepenuhnya

sebanding dengan harga. Secara keseluruhan, harga tetap menjadi variabel signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian di Lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernawati *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dan Sugiharto (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan promosi dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Hal ini terjadi karena promosi yang menarik, seperti diskon, *cashback*, atau gratis ongkir di *e-commerce* seperti Lazada, dapat memberikan insentif bagi konsumen untuk membeli. Selain itu, promosi yang efektif menciptakan persepsi nilai lebih tinggi, mendorong urgensi pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Di *e-commerce* seperti Lazada, penawaran seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan bundling produk mendorong konsumen untuk segera membeli. Promosi juga menciptakan persepsi keuntungan, mengurangi keraguan, dan meningkatkan urgensi pembelian. Indikator Kuantitas Promosi memperoleh nilai tertinggi, menunjukkan bahwa frekuensi dan variasi promosi sangat dihargai konsumen. Sementara itu, indikator Kualitas Promosi memiliki nilai rata-rata terendah, meskipun tetap positif. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kejelasan dan relevansi promosi masih bisa ditingkatkan. Secara keseluruhan, promosi yang konsisten dan dirancang dengan baik memberikan insentif nyata bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian di Lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wati (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak dengan hasil yang dilakukan oleh Hajjah *et al.*, (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini yaitu: (1). Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Lazada. Konsumen cenderung memilih merek yang dikenal memiliki kepribadian yang menarik dan sikap yang baik, karena faktor tersebut memberikan rasa aman, kenyamanan, dan nilai tambah dalam proses pembelian. (2). Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Lazada. Pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terletak pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan. Produk dengan fitur unggul dan kinerja baik membuat konsumen merasa pembelian tersebut sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. (3). Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Lazada. Strategi penetapan harga yang terfokus pada kepuasan konsumen, mampu menciptakan persepsi nilai yang kuat, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. (4). Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Lazada. Promosi yang dilakukan Lazada memberikan insentif langsung yang mendorong konsumen untuk bertransaksi. Dengan promosi yang konsisten dan dirancang dengan baik, konsumen merasa diuntungkan dan lebih termotivasi untuk membeli produk di platform ini.

Saran

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah disampaikan, beberapa rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan di masa mendatang yaitu: (1). Disarankan bagi *e-*

commerce Lazada untuk memperkuat citra merek melalui peningkatan komunikasi merek yang lebih konsisten dan personal. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pengalaman pelanggan yang positif dan mengedepankan nilai-nilai merek yang relevan. Dengan memperbaiki cara konsumen memandang dan merasakan merek, Lazada dapat mendorong perilaku pembelian yang lebih besar dan meningkatkan keputusan pembelian. (2). Disarankan agar pihak Lazada meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan memastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan penjual yang memiliki reputasi yang baik dan melakukan kontrol kualitas yang ketat terhadap produk yang dipasarkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. (3). Disarankan agar Lazada meninjau kembali strategi penetapan harga untuk memastikan kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Penyesuaian harga terhadap kualitas produk dapat meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. (4). Untuk meningkatkan keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada, disarankan agar dapat mempertimbangkan untuk merancang promosi yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti memberikan informasi yang lebih jelas tentang produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Dewi, A. S., dan Elwisam. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(1): 39-51.
- Ernawati, R., A. B. Dwi., dan J. G. Argo. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2): 200-218.
- Evelina, N., H. D. Waloejo., dan S. Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-11.
- Gea, I. P. B. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Lazada di Kota Batam. *Skripsi*, Universitas Putera Batam.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gitosudarmo, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Gunawan, D. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional: Padangsidempuan.
- Hajijah, S. N., I. R. Dewi., dan Y. N. Annisamala. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon. *Jurnal Bonanza*, 2(2): 28-38.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press: Surabaya.
- Kamila, N. C., dan I. Khasanah. 2022. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6): 1-12.
- Kotler, P. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo: Jakarta.
- _____, dan G. Amstrong. 2019. *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- _____, dan K. L. Keller. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Lorista, D., S. O. Ginting., dan P. Pelawi. 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsoden. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2).

- Nazara, I., dan A. Saputra. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *E-Commerce* Lazada Kota Batam. *Arus Jurnal Dan Humaniora (AJSH)*, 4(2).
- Nurmalasari, D., dan B. Istiyanto. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1): 42-49.
- Prasetya, P., dan T. Sugiharto. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Online Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 6(3): 3753-3767.
- Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta: Bandung.
- Setyaningrum, A. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Wati, S. 2023. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *E-Commerce* Shopee. *Skripsi*, Universitas Putera Batam.
- Wowor, C. A. S., B. Lumanuw., dan I. W. J. Ogi. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3): 1058-1068.
- Yonathan, A. Z. 2024. 10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan *E-Commerce* Tertinggi 2024. GoodStats. <https://data.goodstats.id/>. Diakses 13 Januari 2025.