

## Analysis Of The Effect Of Price, Product Quality, Brand Image And Promotion On Purchasing Decisions At Lazada Market Place

### Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Lazada

Mariani Harahap<sup>1\*</sup>, Marlina Siregar<sup>2</sup>, Muhammad Irwansyah Hasibuan<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[mariani.harahap29@gmail.com](mailto:mariani.harahap29@gmail.com)<sup>1</sup>, [siregarmarlina447@gmail.com](mailto:siregarmarlina447@gmail.com)<sup>2</sup>,

[iwanhasibuan79@gmail.com](mailto:iwanhasibuan79@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality, brand image and promotion on purchasing decisions of students of the Faculty of Economics and Business at Labuhanbatu University. The sample in this research was 97 respondents using SPSS 22.0. The results showed that price, product quality, brand image and promotion had a partial and simultaneous effect on the purchasing decisions of students of the Faculty of Economics and Business at Labuhanbatu University. From the results of the partial test (t) the tcount value for the Price variable (2,214) with a significant value of 0.003, product quality is (1,929) with a significant value of 0.005, brand image is (2,535) with a significant value of 0.005, promotion is (9,655) with a significant value of 0.000, while the t table value is sought in the t table with the level of test  $\alpha = 5\%$  and  $df (n-k-1) = (97-5-1) = 91$  so that the t table value is 1.662. Obtained calculation  $(n-k) = (97-4) = 93$  with  $\alpha = 5\%$  so the Ftabel value = 2.47 the value of f count > f table = 97.516 > 2.47 with a significant value of 0.000 < 0.05 thus simultaneously price, product quality, brand image and promotion have a significant influence on the purchasing decisions of students / Faculty of Economics and Business at Labuhanbatu University. Thus the hypothesis is accepted. Testing the feasibility of research instruments and descriptive analysis of respondent characteristics using SPSS (Statistical Package For The Social Science) Version 22 software.

**Keywords:** Price, Product quality, Brand image, Promotion and Buyer Decisions

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, kualitas produk, brand image dan promosi terhadap keputusan pembeli Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Labuhanbatu. Sampel dalam penelitian ini 97 responden dengan menggunakan SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, *brand image* dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembeli Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Labuhanbatu. Dari hasil uji parsial (t) nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga (2.214) dengan nilai signifikan sebesar 0.003, Kualitas produk sebesar (1.929) dengan nilai signifikan 0.005, *brand image* sebesar (2.535) dengan nilai signifikan 0.005, promosi sebesar (9.655) dengan nilai signifikan 0.000, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dicari pada tabel t dengan dengan level of test  $\alpha = 5\%$  dan  $df (n-k-1) = (97-5-1) = 91$  sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.662. Diperoleh perhitungan  $(n-k) = (97-4) = 93$  dengan  $\alpha = 5\%$  jadi nilai  $F_{tabel} = 2.47$  nilai  $f_{hitung} > f_{tabel} = 97.516 > 2.47$  dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05 dengan demikian secara simultan harga, kualitas produk, *brand image* dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Labuhanbatu. Maka dengan demikian hipotesis diterima. Pengujian kelayakan instrumen penelitian serta analisis deksriptif karakteristik responden menggunakan *software SPSS (Statistical Package For The Social Science)* Versi 22.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas produk, Brand image, Promosi dan Keputusan Pembeli

## 1. Pendahuluan

Teknologi dan jaringan internet saat ini sangat berkembang pesat dan mengglobal untuk dalam memberikan perubahan yang signifikan terhadap masyarakat. Selain itu para pengusaha juga berlomba – lomba untuk mendapatkan konsumen di media online dan berbagai aplikasi khusus jual – beli online salah satunya adalah lazada, dengan adanya aplikasi lazada berdampak pada perubahan gaya belanja masyarakat sebagai konsumen, konsumen dapat bebas memilih di aplikasi lazada sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan bertambahnya tingkat pengguna internet dibandingkan tahun – tahun sebelumnya maka bisa dilihat perkembangan bisnis dengan menggunakan aplikasi khusus jual beli secara online dan *e-commerce* semakin bertumbuh dan berkembang

Perkembangan yang semakin pesat berlangsung dilingkungan masyarakat, tingkat keinginan masyarakat dalam mengikuti perkembangan berbelanja secara online semakin meningkat, karena pada hakikatnya masyarakat sebagai konsumen juga ingin mengikuti perkembangan tren yang sedang berkembang. Tentu saja dalam hal ini merupakan peluang besar bagi para pengusaha untuk mengikuti tren yang sedang berkembang dan semakin kedepan akan selalu berubah – ubah. Bagi pengusaha tentu saja berkewajiban mengikuti perubahan – perubahan tren yang terjadi semaksimal mungkin untuk meningkatkan hal tersebut dengan cara alternatif strategi marketing dalam mendorong peningkatan penjualan.

Lazada merupakan salah satu perusahaan dari grup Ali Baba sebelumnya, lazada juga bagian dari rocket internet yang didirikan pada tahun 2012 oleh tiga bersaudara, Alexander Samwer Oliver Samwer dan Marc Samwer dan saat ini lazada dimiliki oleh Jack Ma. Sejak dari tahun 2018 sampai tahun 2023 lazada mengalami penurunan minat belanja pada aplikasi lazada Indonesia, dalam hal ini tentu saja merupakan suatu masalah yang serius bagi sebuah perusahaan *e-commerce* yang bergerak dibidang bisnis online, menurunnya kunjungan ke *website e-commerce* lazada akan menjadi indikasi menurunnya minat belanja konsumen lazada Indonesia.

**Tabel 1. Kunjungan Lazada**

Periode	Jumlah	Kunjungan	Pertumbuhan %	Peringkat
Kuartal 1	2018	117,572,100	19.22%	1
Kuartal 2	2018	49,990,700	8.17%	3
Kuartal 3	2018	36,405,200	5.95%	4
Kuartal 4	2018	58,288,400	9.53%	4
Kuartal 1	2019	52,044,500	8.51%	4
Kuartal 2	2019	49,620,200	8.11%	4
Kuartal 3	2019	27,995,900	4.58%	4
Kuartal 4	2019	28,383,300	4.64%	4
Kuartal 1	2020	24,400,000	3.99%	4
Kuartal 2	2020	22,021,800	3.60%	4
Kuartal 3	2020	22,674,700	3.71%	4
Kuartal 4	2020	36,260,600	5.93%	4
Kuartal 1	2021	30,516,700	4.99%	4
Kuartal 2	2021	27,670,000	4.52%	4
Kuartal 3	2021	27,953,300	4.57%	4

Dalam hal ini tentu saja akan menjadi masalah yang serius bagi para pengusaha yang memiliki perusahaan di *e-commerce* yang bergerak dibidang bisnis online, dengan fenomena yang terjadi manajemen lazada harus berhati hati untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor – faktor yang menyebabkan pertumbuhan dan penurunan, dalam jumlah kunjungan terlepas dari apakah ini karena kurangnya penjualan atau publik yang buruk dari perusahaan dan alasannya.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam menganalisis faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merupakan suatu keharusan yang layak untuk dilakukan dalam rangka memahami perilaku konsumen yang dinamis.

Pemilihan variabel harga, kualitas produk, *Brand Image* dan promosi terhadap keputusan pembeli karena dengan posisi lazada Indonesia masih menduduki posisi ke 4 pada top 10 e-commerce di Indonesia kuartal I Tahun 2020 yang dimana perlu adanya pembaharuan dan penambahan jenis promosi yang lebih menarik minat konsumen yang ingin dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner secara langsung kepada konsumen dimana sampel yang menjadi konsumen pada penelitian ini adalah mahasiswa/I ULB fakultas Ekonomi dan Bisnis, selain itu juga adanya variabel harga karena berdasarkan survey perbandingan harga yang telah peneliti lakukan, harga – harga peroduk yang dijual di lazada Indonesia menunjukkan harga yang sedikit ebih mahal jika dibandingkan dengan harga *e-commerce* lain seperti shopee dan akulaku, maka dengan ini penulis ingin malakukan penelitian mengenai harga, kualitas produk, brand image dan promosi terhadap keputusan pembeli pada *marketplace* dilazada.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memiliki peranan penting terhadap konsumen dalam memutuskan membeli produk – produk yang ada di *marketplace* lazada. Selain itu harga juga merupakan faktor kendali yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Fenomena bisnis industri e-commerce di Indonesia yang berkembang pesat seiring dengan berjalannya akhir tahun 2021 antara Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh SnapCart kepada 1000 responden di Indonesia ditemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang sebanyak 75% responden. Tokopedia dengan persentase 18% dan Lazada dengan persentase 5% Sutriyanto, (2021). Dalam hal ini, maka dapat terlihat bahwa Lazada menduduki posisi tiga besar dengan banyaknya jumlah pengguna. Berdasarkan fenomena bisnis tersebut, maka penulis akan melanjutkan untuk melakukan penelitian mengenai promosi dan harga pada *e-commerce* lazada di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Nur et al.,(2022). Selain itu Parasuraman dan Berry (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan bentuk fisik, manfaat yang memenuhi harapan manusia terhadap produk tersebut.

Kualitas produk pada *market place* di lazada menarik perhatian dan minat para konsumen untuk memutuskan membeli produk pada *marketplace* di lazada. Produk yang dijual pada market place lazada aatara lain adalah pakaian, elektronik, buku, telepon seluler computer, perlengkapan rumah tangga mainan dan peralatan anak – anak kosmetik kesehatan dan lain sebagainya. Kualitas produk dengan harga yang terjangkau pada marketplace di lazada sehingga mampu mempengaruhi konsumen di universitas Labuhanbatu terkhusus mahasiswa/I yang ada di akultas Ekonomi dan Bisnis untuk membeli produk – produk sesuai keinginan dan kebutuhan.

Melinda & Pujihastuti, (2024) mengidentifikasi 5 dimensi kualitas produk, sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*tangible*)

2. *Emphati (empathy)*
3. *Kehandalan (reliability)*
4. *Daya tanggap (responsiveness)*
5. *Jaminan (assurance)*

Promosi merupakan satu hal yang penting dilakukan pihak perusahaan dalam menunjang keputusan pembeli pada *marketplace* di Lazada karena promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk pada marketplace di lazada. Selain itu menurut Buchri Alma, (2023) promosi adalah sejenis komunikasi yang dilakukan untuk memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Tanpa adanya promosi yang dilakukan secara online melalui iklan social media maka akan sulit bagi calon konsumen untuk mengetahui informasi promosi yang sedang diselenggarakan. Dari berbagai *E-Commerce* yang ada, Lazada menjadi salah satu *E-Commerce* ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari lazada.

Selain beberapa keuntungan yang diperoleh, tidak sedikit konsumen yang merasa malas berbelanja melalui *marketplace* Lazada karena cara mendapatkan promo yang tergolong cukup sulit ketika ingin berbelanja sehingga membuat calon konsumen menjadi malas untuk melakukannya. Ketika proses transaksi telah selesai, pencairan dana *cashback* dari promo yang dipakai juga membutuhkan waktu yang lama sehingga membuat beberapa pihak kesulitan ketika ingin menggunakan uangnya kembali. Oleh karena itu promosi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Purwati & Cahyanti, (2022) menyatakan *Brand image* memberikan pendorong untuk keputusan pembelian. sebuah merek sangat kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek oleh masyarakat, tingginya asosiasi merek pada suatu produk, timbulnya persepsi positif dari pasar dan loyalitas merek yang tinggi oleh konsumen. Hasil survei dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. hal ini berarti semakin tinggi *Brand image* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen merek tersebut. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan sangat berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu dikatakan benar atau salah berdasarkan bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi yang didapat. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Lazada”

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini mencari tahu faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan konsumen terhadap pembelian produk di *market place* Lazada.

### **Kajian Teori**

#### **Harga**

Harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Pujiani, Dewi, (2023), menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan. Harga juga

mengkomunikasikan pasar terhadap penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Harga juga mengkomunikasikan pasar terhadap penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Pengertian lain menurut Yani Riyani et al., (2021) harga adalah uang yang bernilai yang dapat dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau dengan kata lain sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, penggunaan atau sebuah produk atau jasa. Selain itu Indrasari, (2020) mengartikan harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian tentang harga di atas maka pengertian harga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah karkater yang berupa nilai atau berjumlah uang yang dapat dikeluarkan untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu terdapat beberapa indikator terhadap harga, adapun itu menurut Willianti, (2020) indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga

Dimana ekspetasi konsumen terhadap harga sebelum melangsungkan pembelian, konsumen dapat mencari produk yang harganya terjangkau dan bias digapai oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan mutu produk

Pada produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting produk tersebut memiliki mutu dan kualitas, namun kebanyakan konsumen banyak mencari produk yang murah dnegan kualitas tinggi.

3. Daya saing harga

Pada suatu perusahaan untuk menentukan harga jual biasanya akan mempetimbangkan dengan harga produk yang dijual oleh pesaing lainnya sehingga produk yang dikeluarkan dapat bersaing dipasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Konsumen sering menyesuaikan harga produk dengan kualitas prosuk tersebut.

### **Kualitas Produk**

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Woen, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk. Sedangkan menurut Mualifah (2023) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan sekumpulan ciri – ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut –atribut dari suatu produk. Selain itu menurut Pramudita et al., (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan suatu pelanggan, adapun keinginan tersebut diantaranya keawatan produk,keandalan produk, kemudahan pemakain serta atribut bernilai lainnya. Pendapat lain menurut Fahraini et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan factor – factor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi. Pengetian lain tentang kualitas produk menurut Putriana & Imron, (2023) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Selain iu menurut Moko, W., Basuki, A., & Risanto, (2021) mengartikan kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk. Sedangkan menurut Jayengsari et al., (2021) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan keunggulan yang dimiliki pada suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan dan keunggulan.

Menurut Harjadi & Arraniri, (2021) terdapat beberapa indikator terhadap kualitas produk, adapun itu sebagai berikut :

1. Fungsi Suatu Produk  
Merupakan konsumen mengetahui fungsi kualitas produk yang dimaksud.
2. Wujud Luar  
Merupakan factor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan  
Harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

### **Brand Image**

Menurut Sinambela & Mardikaningsih, (2022) brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing Pandiangan & Atmogo, (2021) Brand Image yaitu sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen ISilvia, (2023). Menurut SASONGKO, (2023) brand image sebagai persepsi tentang merk yang mereflesi konsuen akan asosiasi konsuen yang terkait pada merk. Pengertian lain tentang *brand image* menurut Amanda et al., (2024) adalah sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau sesuatu yang terkait pada merek. Sedangkan menurut Pérez Dávila, (2020) *brand image* adalah satu perangkat persepsi merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada didalam pikiran konsumen. Selain itu menurut Sawlani, D. K., & Se, (2021) *brand image* merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu produk dan meninggalkan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Berdasarkan pengetian tentang *brand image* diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu persepsi konsumen terhadap merek yang ada pada sebuah produk atau yang dimiliki seseorang sebagaimana yang dibayangkan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek dalam benak konsumen.

Adapun Indikator *brand image* menurut Yatingrum, (2023), adalah sebagai berikut :

1. Atribut produk (*product attribute*)  
Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*)  
Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*)  
Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

### **Promosi**

Promosi menjadi suatu hal yang tidak dapat terlepas dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu pemasaran. Promosi yang dilakukan secara konsisten dengan ide yang baru akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan akan

memaksimalkan promosinya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi juga sebagai media untuk menyampaikan suatu informasi tentang produk yang ditawarkan ke konsumen. Menurut Rachmad, (2023) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Desber Ariwijaya, (2023) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas menyatakan bahwa promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengertian lain menurut Arfah, (2021) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Rahmawati et al., (2023) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Ritaka Wangsa et al., (2023) terdapat beberapa indikator promosi, adapun itu sebagai berikut :

1. Periklanan  
Merupakan bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet dan televisi.
2. Promosi penjualan  
Merupakan bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, voucher, pajangan dan undian kupon
3. Penjualan pribadi  
Merupakan bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
4. Hubungan masyarakat  
Merupakan bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan web.
5. Pemasaran langsung  
Merupakan bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, kios dan pemasaran telepon.

### **Keputusan Pembeli**

Menurut Gunawan, (2023) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Selain itu menurut Masruroh, (2021) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan proses dinamis, terdapat banyak celah berupa umpan balik dalam setiap tahap. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli. dalam Sitompul, (2021) Pengambilan keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, diri sendiri, dan psikologis Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli Maghfira et al., (2023). Menurut Kusnadi & Aulia, (2023) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian, pengambilan keputusan merupakan proses dinamis, terdapat banyak celah berupa umpan balik dalam.

Berdasarkan pengertian diatas tentang keputusan pembeli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalahh dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen akan melakukan pembelian

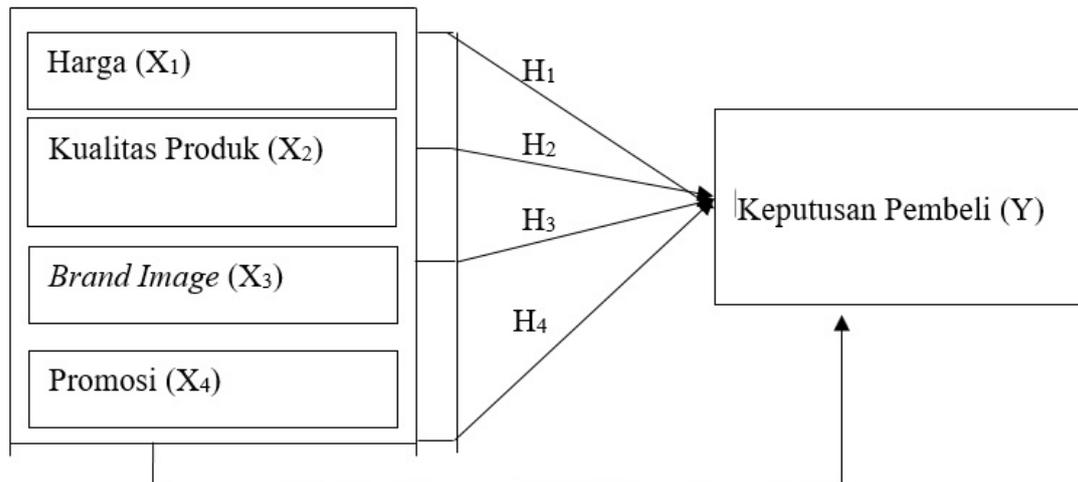
sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Maka oleh karena itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Adapun menurut Feni et al., (2022) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, apaun itu sebagai berikut :

1. Keunggulan produk  
yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
2. Manfaat produk  
yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Pemilihan produk  
yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
4. Ketertarikan pada merek  
yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
5. Kebiasaan pada merek  
yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
6. Kesesuaian harga  
yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
7. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan  
Merupakan konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
8. Pelayanan yang diberikan  
Merupakan dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
9. Ketersediaan barang  
Merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
10. Kesesuaian dengan kebutuhan  
Ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
11. Keuntungan yang dirasakan  
Ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
12. Alasan pembelian  
Setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
13. Keputusan jumlah pembelian  
Selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
14. Keputusan pembelian untuk persediaan  
Dalam hal ini konsumen memilih produk selain

### **Kerangka Berpikir**

Model penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut :



**Gambar 1. Model Kerangka Berpikir**

### Hipotesis Penelitian

Secara Umum Pengertian Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun Menurut Anshori, Muslich, (2019), hipotesis diartikan sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian. Adapun beberapa perumusan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di market place Lazada
- H<sub>2</sub> : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di market place Lazada
- H<sub>3</sub> : Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di market place Lazada
- H<sub>4</sub> : Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di market place Lazada
- H<sub>5</sub> : Variabel harga, Kualitas produk, Brand Image dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di market place Lazada

### 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dimana Wulandari & Kusumastuti, (2020) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode – metode untuk menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan dengan observasi secara langsung dan menggunakan analisis – analisis berdasarkan kajian-kajian terdahulu dan para ahli. Adapun sumber data dan jenis data yang diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini di Universitas Labuhanbatu.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Labuhanbatu Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 3000 Mahasiswa/i. ketentuan penarikan sampel berdasarkan jumlah populasi dimana populasi yang berjumlah dibawah 100 maka penarikannya menggunakan metode sensus yang berarti jumlah populasi juga jumlah sampel atau mengambil sekurang – kurangnya 50% dari jumlah populasi, namun apabila jumlah populasi sebanyak 1000 keatas maka penarikan sampel sekurang kurangnya 15% dari jumlah populasi. Berdasarkan ketentuan diatas maka pada penelitian ini penarikan sampel menggunakan metode slovin, dimana menurut Yam & Taufik, (2021) mengemukakan bahwa random sampling adalah pengambilan sampel dari jumlah populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Adapun teknik penarikan sampel melalui metode slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

#### Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Konstanta 10%

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{3000}{1+3000.(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3000}{1+3000.0,01}$$

$$n = \frac{3000}{1+3000.0,01}$$

$$n = \frac{3000}{31}$$

n = 96,777 dibulatkan menjadi 97

Jadi dapat disimpulkan pada jumlah sampel sebesar 97 mahasiswa/i universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis.

#### Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer atau dengan kata lain yaitu penyebaran kuisisioner melalui paper yang disebarakan secara individu ke individu lainnya, dengan menggunakan data sekunder saat wawancara. Teknik skala yang digunakan adalah skala Likert dimana pernyataan jawaban yang dapat dilihat dari table berikut :

**Tabel 2. Jawaban Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Tabel 3. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
----------	----------------------	-----------	-------

Harga ( $X_1$ )	Harga adalah uang yang bernilai yang dapat dikeluarkan untuk sebuah produ atau jasa atau dengan kata lain sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, penggunaan atau sebuah produk atau jasa.	Keterjangkakaan Harga Kesesuaian harga dengan mutu produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaatnya  Williianti, (2020)	Likert
	Yani Riyani et al., (2021)		
Kualitas Produk ( $X_2$ )	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan suatu pelanggan, adapun keinginan tersebut diantaranya keawatan produk,keandalan produk, kemudahan pemakain serta atribut bernilai lainnya.	Fungsi Suatu Produk Wujud Luar Biaya produk bersangkutan  Harjadi & Arraniri, (2021)	Likert
	Pramudita et al., (2022)		
Brand Image ( $X_3$ )	Brand image merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu produk dan meninggalkan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.	Atribut produk ( <i>product attribute</i> ) Keuntungan konsumen ( <i>consumer benefits</i> ) Kepribadian merek ( <i>brand personality</i> )  Yatiningrum, (2023)	Likert
	Sawlani, D. K., & Se, (2021)		
Promosi ( $X_4$ )	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas menyatakan bahwa promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.	1. Periklanan Promosi penjualan 3. Penjualan pribadi Hubungan masyarakat Pemasaran langsung  Ritaka Wangsa et al., (2023)	Likert
	Desber Ariwijaya, (2023)		
Keputusan Pembeli ( $Y$ )	Keputusan pembelian adalah toindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan proses dinamis, terdapat banyak celah berupa umpan balik dalam setiap tahap.	Keunggulan produk Manfaat produk Pemilihan produk Ketertarikan Kebiasaan pada merek Kesesuaian harga Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan Pelayanan yang diberikan Ketersediaan barang Kesesuaian dengan kebutuhan Keuntungan yang dirasakan Alasan pembelian Keputusan jumlah pembelian Keputusan pembelian untuk persediaan	Likert
	Masrurroh, (2021)		

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi berganda, analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (Harga, Kualitas produk, *Brand Image*, Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan pembeli) secara bersama sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regersi berganda. Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini digunakan program SPSS Versi 22, Maka dapat dihasilkan Output sebagai berikut:

**Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.803	1.990		1.409	.001
Harga	.211	.196	.107	2.214	.003
Kualitas_produk	.244	.126	.229	1.929	.005
Brand Image	.286	.160	.173	2.535	.005
Promosi	.797	.083	.757	9.655	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembeli

Sumber : Data Diolah SPSS 22 Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengelolaan SPSS diatas dapat diketahui persamaan koefisien regresi linear berganda yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 2.803 + 0.211 X_1 + 0.244 X_2 + 0.286 X_3 + 0.797X_4 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 2.803 menunjukkan bahwa terdapat keputusan pembeli (Y) pada mahasiswa/I Universitas Labuhanbatu Fakultas Ekonomi dan Bisnis tanpa ada variabel lain yang mempengaruhi
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli dengan koefisien regresi sebesar 0.211 artinya apabila harga naik 0.211 maka keputusan pembeli juga naik sebesar 0.211.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli dengan koefisien regresi sebesar 0.244 artinya apabila kualitas produk naik 0.244 maka keputusan pembeli juga naik sebesar 0.244.
4. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli dengan koefisien regresi sebesar 0.286 artinya apabila brand image naik 0.286 maka keputusan pembeli juga naik sebesar 0.286.
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli dengan koefisien regresi sebesar 0.797 artinya apabila promosi naik maka keputusan pembeli juga naik sebesar 0.797.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Apabila nilai sig < 0.05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
2. Apabila nilai sig > 0.05 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Nilai T tabel diperoleh dengan cara sebagai berikut :

$$Df (n-k-1) = (97-5-1) = 91$$

a = 5% sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.662.

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.803	1.990		1.409	.001
Harga	.211	.196	.107	2.214	.003
Kualitas_produk	.244	.126	.229	1.929	.005

Brand Image	.286	.160	.173	2.535	.005
Promosi	.797	.083	.757	9.655	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembeli

Sumber : Data Diolah SPSS 22 Tahun 2024

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Harga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.214 > 1.662$ ) dengan nilai signifikan  $0.003 < 0.05$  maka secara parsial dan signifikan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada mahasiswa/I Universitas Labuhanbatu Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dengan demikian hipotesis diterima.
2. Variabel Kualitas produk  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1.929 > 1.662$ ) dengan nilai signifikan  $0.005 < 0.05$ , maka secara parsial dan signifikan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada mahasiswa/I Universitas Labuhanbatu Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dengan demikian hipotesis diterima.
3. Variabel *Brand Image*  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.535 > 1.662$ ) dengan nilai signifikan  $0.005 < 0.05$ , maka secara parsial dan signifikan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada mahasiswa/I Universitas Labuhanbatu Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dengan demikian hipotesis diterima.
4. Variabel Promosi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9.655 > 1.662$ ) dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka secara parsial dan signifikan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada mahasiswa/I Universitas Labuhanbatu Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dengan demikian hipotesis diterima.

### Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 6. Uji Hipotesis F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.924	4	40.731	97.516	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.442	25	.418		
	Total	173.367	29			

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembeli

b. Predictors: (Constant), Harga\_Kualitas\_produk, Brand\_Image\_Promosi

Sumber : Data Diolah SPSS 22. Tahun 2024

Df diperoleh dengan hitungan  $(k-1) = (5-1) = 4$  sedangkan  $Df_2$  diperoleh perhitungan  $(n-k) = (97-4) = 93$  dengan  $\alpha = 5\%$  jadi nilai  $F_{tabel} = 2.47$  nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel =  $97.516 > 2.47$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dengan demikian secara simultan harga, kualitas produk, *brand image* dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli pada mahasiswa/I Universitas Labuhanbatu Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dengan demikian hipotesis diterima.

### Koefisien Determinan

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent (bebas) dapat menjelaskan variabel dependent (terikat).

**Tabel 7. Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.969 <sup>a</sup>	.940	.930	.64629

a. Predictors: (Constant), Harga\_Kualitas\_produk, Brand\_Image\_Promosi.

Sumber : Data Diolah SPSS 22 Tahun 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai  $R = 0.969$  yang berarti hubungan antara Harga ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembeli ( $Y$ ) sebesar 96.9% artinya hubungan antara variabel sangat erat.
2. Besarnya nilai  $R_{\text{Square}}$  adalah 940 atau 94.0%, angka ini mempunyai makna bahwa besarnya kontribusi variabel arga ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembeli ( $Y$ ), sedangkan sisanya 6% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.
3. *Standart Error Of The Estimate* ( Standart deviasi ) bernilai 0.64692 yang berarti nilai model regresi dinilai baik, karena semakin kecil standar deviasi berarti model akan semakin baik.

## Pembahasan

### H<sub>1</sub> - Harga Terhadap Keputusan Pembeli

Hasil penelitian pada variabel Harga ( $X_1$ ) melalui uji parsial (Uji t) terdapat nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2.214 > 1.662$ ) dengan nilai signifikan  $0.003 < 0.05$  maka secara parsial dan signifikan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli mahasiswa/I di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dengan demikian hipotesis diterima. Pada pernyataan ini responden memiliki lima item pernyataan yang harus dijawab, dengan melihat rata – rata jawaban responden, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Dalam hal ini terbukti bahwa Harga dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembeli mahasiswa/I di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Responden beranggapan bahwa harga yang terjangkau oleh kalangan milenial dan akan berdampak pada keputusan pembeli yang semakin baik dan meningkat. Pada nilai Koefisien variabel Harga ( $X_1$ ) menunjukkan nilainya sebesar 0.21 dapat diartikan bahwa variabel harga cukup berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

### H<sub>2</sub> - Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli

Hasil penelitian pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) melalui uji parsial (Uji t) terdapat nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $1.929 > 1.662$ ) dengan nilai signifikan  $0.005 < 0.05$  maka secara parsial dan signifikan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli mahasiswa/I di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dengan demikian hipotesis diterima.

Pada pernyataan ini responden memiliki lima item pernyataan yang harus dijawab, dengan melihat rata – rata jawaban responden, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Dalam hal ini terbukti bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembeli mahasiswa/I di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Responden beranggapan bahwa adanya kualitas produk dengan harga terjangkau tentu akan mempengaruhi keputusan pembeli yang sangat tinggi terkhusus mahasiswa ULB Fakultas ekonomi dan bisnis dimana para mahasiswa/I menjadi peluang untuk menghasilkan uang pada penjualan online tersebut dimana para mahasiswa/I bisa melakukan penjualan kembali dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. Pada nilai Koefisien variabel kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan nilainya sebesar 0.244 dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk cukup berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

### H<sub>3</sub> - *Brand Image* Terhadap Keputusan pembeli

Hasil penelitian pada variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) melalui uji parsial (Uji t) terdapat nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2.535 > 1.662$ ) dengan nilai signifikan  $0.005 < 0.05$  maka secara parsial dan signifikan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli mahasiswa/I di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dengan

demikian hipotesis diterima. Pada pernyataan ini responden memiliki lima item pernyataan yang harus dijawab, dengan melihat rata – rata jawaban responden, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Dalam hal ini terbukti bahwa *brand image* dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembeli mahasiswa/i di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Responden beranggapan bahwa *brand image* sangat penting pada penjualan online tentu saja hal ini akan berdampak pada keputusan pembeli dikalangan milenial dimana mereka lebih mementingkan brand image dan akan m keputusan pembeli mahasiswa/i di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada nilai Koefisien variabel *brand image* ( $X_3$ ) menunjukkan nilainya sebesar 0.286 dapat diartikan bahwa variabel *brand image* cukup berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

#### H<sub>4</sub> – Promosi terhadap Keputusan Pembeli

Hasil penelitian pada variabel Promosi ( $X_4$ ) melalui uji parsial (Uji t) terdapat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9.655 > 1.662$ ) dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka secara parsial dan signifikan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli mahasiswa/i di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dengan demikian hipotesis diterima. Pada pernyataan ini responden memiliki lima item pernyataan yang harus dijawab, dengan melihat rata – rata jawaban responden, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Dalam hal ini terbukti bahwa promosi dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembeli mahasiswa/i di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Responden beranggapan bahwa promosi yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembeli mahasiswa/i di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis Pada nilai Koefisien variabel promosi ( $X_4$ ) menunjukkan nilainya sebesar 0.797 dapat diartikan bahwa variabel promosi cukup berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

## 4. Penutup

### Kesimpulan

1. Secara parsial bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli mahasiswa/i di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2.214 > 1.662$ ) dengan taraf signifikan  $0.003 < 0.05$ , variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli mahasiswa/i di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $1.929 > 1.662$ ) dengan nilai signifikan  $0.005 < 0.05$ , variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli mahasiswa/i di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2.535 > 1.662$ ) dengan nilai signifikan  $0.005 > 0.005$ , variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli mahasiswa/i di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $9.655 > 1.662$ ) dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ .
2. Secara simultan (bersama – sama) Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli mahasiswa/i di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis, Hal ini dapat diketahui dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $97.516 > 2.47$ ) dan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$ .
3. Nilai R = 0.969 yang berarti hubungan antara Rekrutmen ( $X_1$ ), Pengembangan Karir ( $X_2$ ), Motivasi ( $X_3$ ), Pelatihan Kerja ( $X_4$ ) terhadap Kinerja Karyawan (Y) sebesar 96.9% artinya hubungan antara variabel sangat erat.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan keputusan pembeli adalah sebagai berikut :

1. Harga pada penelitian hal yang lebih rendah dalam mempengaruhi keputusan pembeli dalam berbelanja online, aka dalam hal ini bagi pengguna dan penjualan online harus bisa membandingkan memberikan harga yang memumpunin kaum milenial beda dengan kaum elit, jika harga terjangkau yang ditawarkan maka tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembeli mahasiswa/I di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Kualitas produk yang sangat berperan dalam menumbuhkan semangat konsumen dalam menentukan keputusan membeli suatu produk yang diperjualkan secara online dengan harga yang terjangkau kualitas produk yang juga berkualitas tentu saja akan mempengaruhi pembelian yang semakin meningkat.
3. *Brand Image* bagi kalangan milenial merupakan suatu hal yang penting untuk ditampilkan diluar, tentu aja *brand image* juga sangat mempengaruhi keputusan pembeli mahasiswa/I di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Promosi pada penelitian ini sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembeli, hal ini sangat perlu bagi pihak perusahaan untuk memberikan pelatihan – pelatihan bagi pembeli promosi yang memiliki diskon jauh lebih menarik, tentu saja jika promosi sangat mempengaruhi keputusan pembeli mahasiswa/I di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Pada persaingan bisnis penjualan produk secara online tentu saja semakin meningkat sehingga berdampak pada pedagang yang berjualan secara offline semakin menurun penjualan efek dari penjualan online, tentu saja hal ini terjadi karena adanya harga yang terjangkau dan memiliki kualitas produk yang bagus sehingga memiliki brand image yang baik dan adanya promosi yang menarik untuk keputusan pembeli mahasiswa/I di universitas Labuhanbatu fakultas Ekonomi dan Bisnis, maka harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik sehingga memiliki brand image positif dan adanya promosi yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembeli dan akan meningkatkan penjualan.

#### Daftar Pustaka

- Amanda, F., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2024). *The Influence of Customer Experience and Brand Image on Repurchase Intention Through Product Quality as a Moderator on the Zalora E-commerce Platform : A Conceptual Framework*. 3(6), 1945–1950.
- Anshori, Muslich, and S. I. (2019). Anshori, Muslich, and Sri Iswati. Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1. Airlangga University Press, 2019. In *e-book* (Vol. 4, Issue 2, pp. 8–17). <http://www.e-journal.my.id>
- Arfah, M. (2021). *Pengaruh promosi, tingkat margin, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan)*.
- Buchri Alma. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen STEI*, 6(1), 3.
- Desber Ariwijaya. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk*. 09(January), 485–500.
- Fahraini, T. R., Meutia, R., Indah, D. R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Samudra, U., Tengah, M., Produk, K., & Beli, M. (2022). *MEREK ISLAM DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA*. 2(November), 302–310.
- Feni, R., Mardianti, S., Mutmainnah, E., Efrita, E., Mulyadi, M., & Marwan, E. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Kopi di Metime Coffe And Eatery Kota Bengkulu. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), 108. <https://doi.org/10.33087/mea.v7i2.133>
- Gunawan. (2023). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 126–140. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>

- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Indrasari, P. (2020). IHUBUNGAN DUKUNGAN SOSIAL DENGAN HARGA DIRI PENDERITA LUPUS (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang). *Pemasaran*, 47–99.
- ISilvia. (2023). *Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen*. IV(1), 100–107.
- Jayengsari, R., Yunita, R., & Maloka, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bjb Kcp Cipanas. *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.35194/arps.v1i1.1291>
- Kusnadi, M. C., & Aulia, S. (2023). *STRATEGY PUBLIC RELATIONS BUILDING BRAND IMAGE ( CASE STUDY OF TIKTOK VENDETTA )*. 1(1), 736–744.
- Maghfira, E. H., Rizal, M., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Daya Tarik Iklan, Perceived Quality, Dan Knowledge Halal Product Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Kak Rose Di Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2226–2235.
- Masrurroh, S. K. (2021). *Masrurroh, Siti Khoirul. PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DIKALANGAN MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI. Diss. INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM BLOKAGUNG .*
- Melinda, J., & Pujihastuti, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Bukalapak. *Jurnal Manifest*, 04(01), 149–166. <https://www.jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/manifest>
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen kinerja: Teori dan praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Nur, M., Nur Ihsan, M., Tenriware, T., Tikawati, T., & Sapri, R. (2022). Program Kemitraan Masyarakat Manajemen Usaha, Inovasi Teknologi Alat Pengeringan Dan Pemasaran Digital Bagi Kelompok Usaha Pengeringan Ikan Terbang Di Kelurahan Mosso, Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(4), 1772. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i4.11537>
- Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY : BRAND TRUST , BRAND IMAGE , PERCEIVED QUALITY , & BRAND*. 2(4), 471–484.
- Parasuraman dan Berry. (2022). *BISNIS ISLAM IAIN PONOROGO PADA DAYA TARIK SKRIPSI Oleh : Pratama Nazila Qur ' aniwawan JURUSAN EKONOMI SYARIAH*.
- Pramudita, T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., Adilah, R., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., Raya, J., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., Raya, J., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., ... Pelanggan, L. (2022). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN : HARGA DAN KUALITAS PRODUK ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN )*. 3(1), 424–436.
- Pujiani, Dewi, and J. T. (2023). *Pengaruh, Analisis Pelayanan, Kualitas Dan, Harga Merek, Citra Keputusan, Terhadap PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA DI*. 12(1), 20–27.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE*. 11(1), 32–46.
- Putriana, E., & Imron, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Anggota, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Mitra Umat). *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 331–347. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i3.686>
- Rachmad. (2023). *PELANGGAN Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya kebutuhan dan keinginan pasar . Salah satu perusahaan yang sedang berkembang saat ini menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang pada akhirnya akan me*. 9.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Sholikah, R. H. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab

- Hasbullah. *Jumek : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 200–217.
- Ritaka Wangsa, A. A. R., Dwi Murtami, N. M., & Wahyu Wijaya, I. M. (2023). Promosi Desa Batuan Sebagai Desa Wisata Melalui Media Sosial Serta Membantu Pengelolaan Bank Sampah Di Desa Batuan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat (JADMA)*, 4(1), 16–23. <https://doi.org/10.36733/jadma.v4i1.6016>
- SASONGKO. (2023). *Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian susu kental manis indomilk di kecamatan teras boyolali*.
- Sawlani, D. K., & Se, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). *Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image*. 5(2), 155–164.
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Sutriyanto. (2021). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Top 10 E-Commerce di Indonesia Kuartal I Tahun 2020 dengan melihat posisi Lazada masih menduduki posisi ke 4 yang menunjukkan. *Ejournal Unib.*, 1–8.
- Willianti. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Woen, N. G. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , Promosi , dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. 10(2), 146–163.
- Wulandari, H. W., & Kusumastuti, I. (2020). Pengaruh Peran Bidan, Peran Kader, Dukungan Keluarga dan Motivasi Ibu terhadap Perilaku Ibu dalam Pencegahan Stunting pada Balitanya. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 19(02), 73–80. <https://doi.org/10.33221/jikes.v19i02.548>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yani Riyani, Kartawati Mardiah, & Rizky Adithya. (2021). Reaksi Pasar Modal Indonesia Atas Aksi Stock Dividends Dan Stock Splits Serta Implikasinya Terhadap Harga Saham. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i1.439>
- Yatiningrum. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(1).