

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERGENT X DI SHOPEE

Ihwandhiya Ihsan Ramadhan¹, Dwi Sri Woelandari², Matdio Siahaan³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

¹202210325222@mhs.ubharajaya.ac.id, ²dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id,

³matdio.siahaan@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

Business competition on e-commerce platforms is intensifying, requiring companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. Detergent X, a household product marketed through Shopee, faces challenges in attracting and maintaining consumer interest amidst the wide variety of similar products. This study aims to analyze the influence of promotion, price, and product quality on purchasing decisions for Detergent X on Shopee. The study employed a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to consumers who had purchased Detergent X on Shopee. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results indicate that promotion, price, and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions for Detergent X on Shopee, both partially and simultaneously. Attractive and easy-to-understand promotions can increase consumer interest in purchasing the product. Affordable prices and benefits are important considerations in the decision-making process. Furthermore, good product quality, particularly a long-lasting fragrance and the product's ability to meet consumer needs, also increase consumer confidence in making a purchase. The findings of this study indicate that a combination of effective promotional strategies, competitive pricing, and superior product quality can increase consumer purchasing decisions for Detergent X on Shopee.

Keywords: Promotion, price, product quality, purchasing decisions, Shopee

Article history

Received: July 2026

Reviewed: July 2026

Published: July 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak

Persaingan bisnis pada platform e-commerce semakin meningkat, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Detergent X sebagai salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang dipasarkan melalui Shopee menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen di tengah banyaknya pilihan produk sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Detergent X di Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli Detergent X di Shopee. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Detergent X di Shopee baik secara parsial maupun simultan. Promosi yang menarik dan mudah dipahami mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, kualitas produk yang baik, khususnya aroma yang tahan lama dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, turut meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi yang efektif, penetapan harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Detergent X di Shopee.

Kata Kunci: *promosi, harga, kualitas produk, keputusan pembelian, Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, di mana aktivitas pembelian kini banyak dilakukan melalui platform e-commerce, salah satunya Shopee. Meningkatnya jumlah pengguna Shopee di Indonesia menciptakan persaingan yang semakin ketat bagi produsen produk kebutuhan rumah tangga, termasuk detergent. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu memenangkan persaingan pasar. Selain itu, perubahan preferensi masyarakat yang cenderung memilih detergent dengan kualitas yang baik, harga yang kompetitif, serta didukung promosi yang menarik menjadikan ketiga faktor tersebut sebagai pertimbangan utama dalam proses pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Detergent X di Shopee. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan sehingga hasilnya diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam

menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini didasarkan pada teori mengenai keputusan pembelian, promosi, harga, dan kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Sementara itu, promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Harga dipandang sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk, sedangkan kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja, fitur, keandalan, dan daya tahannya.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, promosi yang efektif, harga yang sesuai dengan manfaat produk, serta kualitas produk yang baik diyakini mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Detergent X di Shopee, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian diolah secara statistik menggunakan aplikasi SPSS sehingga hasil penelitian dapat diukur secara objektif dan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan Detergent X melalui platform Shopee di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah melakukan pembelian Detergent X di Shopee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 206 responden, sehingga dianggap mampu mewakili populasi dan memenuhi kebutuhan analisis statistik yang dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju, sehingga responden dapat memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan promosi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang selanjutnya diolah untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian).

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Tahapan analisis dimulai dengan uji validitas untuk mengetahui kelayakan setiap item pertanyaan dan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Setelah itu dilakukan analisis regresi linear berganda, kemudian uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh

ketiga variabel secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi promosi, harga, dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,137). Nilai r hitung pada variabel promosi berkisar 0,453-0,577, harga 0,406-0,654, kualitas produk 0,534-0,617, dan keputusan pembelian 0,518-0,593. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur setiap variabel secara tepat.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, seluruh variabel memiliki nilai di atas batas minimal 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Promosi memperoleh nilai 0,684, Harga sebesar 0,672, Kualitas Produk sebesar 0,712, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,693. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai statistik 0,084 dengan nilai signifikansi 1,01 ($> 0,05$), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas diperoleh nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,788; 0,635; dan 0,659 serta nilai VIF sebesar 1,269; 1,576; dan 1,517, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, uji heteroskedastisitas metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi Promosi = 0,942, Harga = 0,896, dan Kualitas Produk = 0,260, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi memperoleh nilai t hitung = 4,024 dengan Sig. = 0,000, variabel Harga memperoleh t hitung = 5,784 dengan Sig. = 0,000, sedangkan variabel Kualitas Produk memperoleh t hitung = 5,453 dengan Sig. = 0,000. Karena seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh hipotesis diterima. Di antara ketiga variabel tersebut, Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t hitung terbesar.

Uji F (Parsial)

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 74,795 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis simultan diterima. Selain itu, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,530 + 0,231X_1 + 0,359X_2 + 0,327X_3 + e$, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien positif. Artinya, peningkatan promosi, harga yang sesuai, dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Detergent X di Shopee, dengan variabel harga memberikan kontribusi pengaruh terbesar dibandingkan variabel lainnya. Pengurangan 89 ritase juga berkontribusi pada pengurangan emisi CO_2 dan keausan armada, sejalan dengan prinsip green logistics (McKinnon & Ge, 2023).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Detergent X di Shopee. Variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 4,024 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sedangkan variabel harga memperoleh t hitung sebesar 5,784 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media Shopee, seperti diskon, voucher, cashback, maupun iklan, serta semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi promosi dan menetapkan harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian detergent X di Shopee, oleh karena itu promosi yang ditawarkan mampu diterima dengan baik oleh konsumen sehingga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk detergent X di Shopee
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian detergent X di Shopee. Harga produk detergent X dinilai lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain, sehingga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian detergent X di Shopee dikarenakan aroma yang dihasilkan oleh detergent X dinilai tahan lama, sehingga memberikan kesan segar pada pakaian dalam jangka waktu yang lebih panjang.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian detergent X di Shopee. Promosi yang ditawarkan, seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir, dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga meningkatkan minat pembelian. Selain itu, harga detergent X yang relatif lebih terjangkau dibandingkan merek lain menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk. Dari aspek kualitas produk, aroma detergent X yang tahan lama memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara promosi yang menarik, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang baik mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian detergent X di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, F. Jalsan, & K. Syakir, Giningroem, D. S. W. P., Setyawati, N. W., & Supriyanto, S. (2022). Peran harga dan penawaran cashback terhadap keputusan pembelian Go-Food dengan menggunakan pembayaran digital GoPay. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(2), 175-186. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i2.6712>
- H., H. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap penjualan produk di pasar tradisional. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(2). <https://doi.org/10.52060/j-bisdig.v1i2.1223>
- Khotimmah, N., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk skincare Madame Gie (Studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2020). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 826-844.

- Marsha, T. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/5462>
- Melina, & Saragih. (2023). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal KUKIMA*. <https://ejournal.ust.ac.id/index.php/KUKIMA/article/view/3121>
- Monroe, K. B. (2023). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nanda, A., Giningroem, D. S. W. P., & Navanti, D. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Warung Makan Ayam Bakar Cak Bodong di Bekasi Timur. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(3). <https://doi.org/10.12217/jom.v12i1.4113>
- Nuryani, F. T. (2022). Korelasi kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. <https://www.researchgate.net/publication/374306676>
- Prayogo, A., Siahaan, M., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk King Koil (Studi kasus konsumen King Koil pada Outlet Grand Indonesia). *Jurnal Economina*, 3(9), 957-970. <https://doi.org/11.11821/jiem.v2i9.1228>
- Putri, G. E. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Putri, S. A., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh promosi, ketersediaan produk dan penggunaan paylater terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(2), 170-192. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.32>
- Rahmadani. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Safitri, A. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Kabupaten Bekasi. 2(8), 495-510.
- Saputra. (2024). Pengaruh intensitas promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Siahaan, M. (2024). Pengaruh gaya hidup berbelanja, fear of missing out, dan potongan harga terhadap pembelian impulsif produk Miniso di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(8), 223-224. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2325>
- Siahaan, M. (2025a). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk sneakers pada PT Mutasis Group Indonesia. 3(8), 370-377. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6160>
- Siahaan, M. (2025b). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli ulang (Studi pada konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi). 2(9), 402-408. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i9.1808>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahira, & Aryani. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Kampus Akademik*.
- Susilo, K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Shopping Pada TikTokshop Terhadap Keputusan Pembelian Produk 'Eat Sambel'. *Jurnal Manajemen UMKM*, 2(1) <https://doi.org/10.5281/zenodo.10601247>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.

- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia. SHS Web Of Conferences, 76, 01023. SHS Web Of Conferences, 76, 01023
- Purnama Sari, D. A., et al. (2023). Pengaruh Daya Tarik Konten dan Konten Iklan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 45-60
- Pebrianto, F. (2020, April 16). Flash sale Shopee, Tokopedia, dan Lazada saat Ramadhan. Tempo.co. <https://bisnis.tempo.co/read/1333400/flash-sale-shopee-tokopedia-dan-lazada-saat-ramadhan>
- Pratama, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Era Digital. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(4), 78-92
- Yuliani, M. P. (2021). Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Tokopedia [Skripsi S1, Universitas Pendidikan Ganesha]. Repository Undiksha. <https://repo.undiksha.ac.id/5528/>
- Zakariya, Y. F. (2022). Cronbach's alpha in mathematics education research: Its appropriateness, overuse, and alternatives in estimating scale reliability. Frontiers in Psychology, 13, 1074430. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1074430>