

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAM GIE
DI *LIVE STREAMING SHOPEE***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar sarjana Manajemen (SM)
pada Program Studi Manajemen



OLEH:

AULIA TRI NANDA DEWI

NPM: 2012010113

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh :

AULIA TRI NANDA DEWI
NPM: 2012010113

Judul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MADAM GIE* DI
*LIVE STREAMING SHOPEE***


Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 27 Juni 2024

Pembimbing I


Zulistiani, M.M.
NIDN. 0711118603

Pembimbing II


Sigit Ratmanto, M.M.
NIDN. 0706067004

Skripsi oleh :

AULIA TRI NANDA DEWI
NPM: 2012010113

Judul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MADAM GIE* DI
*LIVE STREAMING SHOPEE***

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 9 Juli 2024

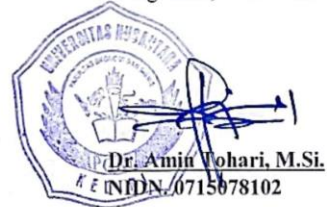
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd., M.M
2. Penguji I : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M.



Mengetahui, Dekan FEB



Dr. Amir Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

MOTTO:

“Kita tidak lagi balapan dengan siapapun dihidup ini, jadi nikmatilah prosesnya.
Semoga apa yang kamu usahakan Allah permudah”.

Kupersembahkan karya ini buat

Kepada Bapak dan Ibu Tercinta. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa, bantuan, dukungan, nasihat, motivasi yang diberikan selama ini.

Kedua Kakakku Tersayang. Penulis ucapkan terima kasih atas doa, bantuan, dan celotehannya yang penulis yakini itu adalah sebuah dukungan.

ABSTRAK

Aulia Tri Nanda Dewi: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madam Gie Di *Live Streaming* Shopee, Skripsi, Manajemen, FEB, UNP Kediri 2024.

Kata kunci: harga, kualitas produk, *brand image*, keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya popularitas *live streaming* sebagai *platform* untuk strategi promosi dan penjualan produk, termasuk produk Madam Gie. *Live streaming* menjadi daya tarik bagi penjual baik merek lokal maupun UMKM dan yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah *live streaming* di Shopee. Fitur ini mempengaruhi emosi konsumen dan perilaku berbelanja, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi berbagai rangsangan pemasaran serta faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan *brand image*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian ditinjau dari segi harga, kualitas produk, dan *brand image* pada produk Madam Gie di *live streaming* Shopee baik secara parsial maupun simultan.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei dengan teknik asosiatif kausal. Populasi penelitian ini mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2020 yang berjenis kelamin perempuan, pernah melakukan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee, dan saat ini menggunakan produk Madam Gie dengan teknik *sampling purposive* yang ditentukan 40 sampel. Instrumen diukur menggunakan skala likert yang skornya diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) dan uji hipotesis menggunakan IBM *Statistics 23*.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee pada mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2020 secara parsial. (2) Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee pada mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2020 secara parsial. (3) Harga, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee pada mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2020 secara simultan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee.

Skripsi ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Zulistiani, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang mengawasi dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini
5. Bapak Sigit Ratnanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang mengawasi dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung penulis baik moril maupun materiil.

7. Teman-teman penulis yang telah membantu penulis dan memberikan dukungan kepada penulis.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya disertai harapan semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan.

Kediri, 9 Juli 2024



Aulia Tri Nanda Dewi
NPM. 2012010113

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO:	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
2. Harga	17
3. Kualitas Produk	20
4. Brand Image	22
B. Kajian Hasil Terdahulu	23
C. Kerangka Berfikir.....	26

D. Kerangka Konseptual	29
E. Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
A. Variabel Penelitian	33
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
2. Definisi Operasional Variabel.....	33
B. Pendekatan Dan Teknik Penelitian	35
1. Pendekatan Penelitian	35
2. Teknik Penelitian.....	35
C. Tempat Dan Waktu	36
1. Tempat Penelitian.....	36
2. Waktu Penelitian	36
D. Populasi Dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel.....	36
E. Instrumen Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data	38
1. Pengembangan Instrumen	38
2. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	40
F. Sumber Dan Langkah-Langkah Pengumpulan Data	43
1. Sumber Data.....	43
2. Langkah – Langkah Pengumpulan Data	44
G. Teknik Analisis Data	44
1. Teknik Analisis Statistik Deskriptif	44
2. Analisis Kuantitatif	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54

A. Hasil Penelitian	53
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
2. Gambaran Umum Subjek Penelitian	59
B. Deskripsi Data Variabel	62
1. Variabel Keputusan Pembelian	62
2. Variabel Harga	64
3. Variabel Kualitas Produk	66
4. Variabel Brand Image	70
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	73
1. Uji Normalitas	73
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
3. Koefesien Determinasi R^2	80
4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	81
5. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (UJI F).....	83
D. Pembahasan	84
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
A. KESIMPULAN	89
B. SARAN	90
DAFTAR PUSTAKA	92
DAFTAR LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen.....	38
Tabel 3. 2 Pedoman pemberian skor	39
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	41
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 4. 1 Tingkat Usia Responden	60
Tabel 4. 2 Tingkat Pembelian Produk Madam Gie di <i>Live Streaming</i> Shopee.....	60
Tabel 4. 3 Jumlah Transaksi Pembelian Produk Madam Gie	61
Tabel 4. 4 Pengguna Produk Madam Gie Saat Ini	61
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Item Harga	64
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Item Kualitas Produk.....	67
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Item <i>Brand Image</i>	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi	77
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi.....	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji t (parsial).....	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Popularitas tren <i>live shopping</i> atau berbelanja dan berjualan melalui fitur <i>live streaming</i> terus meningkat dan menunjukkan potensi pasar.....	2
Gambar 1. 2 Perilaku Konsumen	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4. 1 Logo Madam Gie	54
Gambar 4. 2 Tangkapan Layar Madam Gie melakukan <i>live streaming</i> di Shopee55	
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi.....	56
Gambar 4. 4 Grafik <i>Probability Plot</i>	74
Gambar 4. 5 Grafik <i>Scatterplot</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Pernyataan	97
Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Peneitian	101
Lampiran 4 Hasil Olah Data/ Output SPSS	105
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	115
Lampiran 6 Berita Acara Bimbingan	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan perkembangan internet telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Konsumen dapat mempertimbangkan produk, membuat keputusan pembelian melalui survei *online* dan berkolaborasi secara langsung dengan merek melalui *platform e-commerce*. Sehingga hal ini dapat menjadi langkah baru dan membuka pintu bagi perusahaan untuk lebih memahami dan menjawab kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif. Selain itu menjadikan hubungan digital sebagai bagian dari strategi bisnis (Iryanti & Wigunastika, 2024). Salah satu contohnya adalah perusahaan di sektor industri kecantikan.

Seiring berkembangnya *e-commerce*, penjual dapat dengan mudah menggunakan *platform online* untuk mempromosikan produknya dan menerapkan strategi pemasaran. Salah satu metode pemasaran yang populer digunakan oleh penjual saat ini adalah *live streaming* (Iryanti & Wigunastika, 2024). *Live streaming* muncul sebagai hasil dari interaksi antara *live streaming* dan *e-commerce* (Zhou & Tong, 2022). Penjual dapat memperlihatkan produk kepada konsumen, berkomunikasi dengan konsumen secara *realtime*, dan mendorong konsumen untuk membeli melalui *live streaming* (Zhou & Tong, 2022). Selain itu, *live streaming* dapat membantu konsumen mendapatkan pemahaman lebih tentang informasi detail produk (Iryanti & Wigunastika, 2024).

Live streaming telah menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku bisnis, termasuk *brand* lokal maupun usaha kecil dan menengah (UMKM). Shopee, sebagai salah satu pemain *e-commerce* di Indonesia, membantu UMKM dan *brand* lokal dalam menjual produk mereka. Berdasarkan survei terbaru dari IPSOS Indonesia ditemukan bahwa UMKM dan *brand* lokal paling sering memanfaatkan Shopee *Live* untuk *live streaming* (Nisaputra, 2023). Selain itu, laporan dari Populix, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia juga paling sering menggunakan Shopee *Live* untuk keperluan *live streaming* (Anindita, 2023).

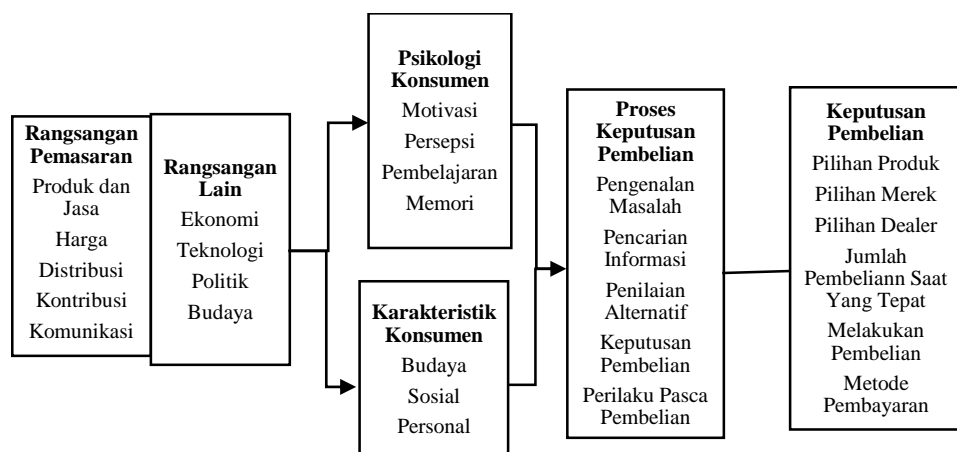


Gambar 1. 1 Popularitas tren *live shopping* melalui fitur *live streaming*
 Sumber:(Anindita, 2023)

Live streaming di *platform e-commerce* berpotensi mempengaruhi secara langsung perasaan konsumen terhadap kebiasaan belanja mereka, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Wang et al., 2022). *Live streaming* juga memiliki potensi besar dan berdampak signifikan terhadap pengambilan keputusan, serta berfungsi sebagai pilihan yang mendukung secara emosional dalam siklus dinamis (Wang et al., 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam (Salsabila & Pradana, 2023) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam menentukan pilihan pembelian, model perilaku konsumen memegang peranan krusial dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm.161) menggambarkan perilaku konsumen sebagai proses dimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli pada saat proses pembelian dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang mereka beli. Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016, hlm. 226) dalam (Gamal, 2023) adalah sebagai berikut.



Gambar 1. 2 Perilaku Konsumen

Sumber: serupa id (Gamal, 2023)

Rangsangan pemasaran dan faktor pertimbangan lainnya seperti harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan (Radha & Aithal, 2024). Menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm.308) dalam (Dwijantoro, Dwi, 2021), harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh kepemilikan, penggunaan, atau manfaat, dari suatu produk atau jasa. Jadi konsumen akan mempertimbangkan nilai komparatif dengan nilai dan manfaat yang terlihat serta mempertimbangkan ketersediaan anggaran mereka (Radha & Aithal, 2024).

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai aspek dan dampaknya baik secara individual maupun secara umum (Afriani & Suhardi, 2024). Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 156) dalam (Dwijantoro, Dwi, 2021) kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal penampilan dan ekspresi.

Faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Kotler & Armstrong (2016), *brand image* adalah persepsi individu terhadap sebuah *brand* atau merek berdasarkan pengamatan atau pemikirannya. Konsumen akan lebih tertarik jika sebuah merek atau *brand* memiliki citra yang positif (DamayantiAnindita & Anisa, 2022).

Objek dalam penelitian ini adalah produk Madam Gie. Madam Gie adalah sebuah *brand* kosmetik Indonesia yang didirikan pada tahun 2018. Madam Gie menyediakan berbagai jenis produk kosmetik, perawatan kulit, perawatan tubuh, dan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau untuk wanita Indonesia (Yanti F, Andari Titiek, 2023). Dalam konteks persaingan bisnis yang kuat di industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia, keberagaman produk kosmetik lokal dan non lokal di Indonesia menjadi fenomena yang menarik, itulah mengapa peneliti memilih produk Madam Gie sebagai objek penelitiannya. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2020. Hal ini dikarenakan aksesibilitas dalam menghubungi, berinteraksi atau mendapatkan respon, memiliki waktu yang lebih fleksibel dan partisipasi yang responsif dari responden yang dituju.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan peneliti, produk Madam Gie memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen dibandingkan dengan merek kosmetik lokal maupun non lokal lainnya. Meskipun demikian, harga produk Madam Gie sesuai dengan kualitasnya. Beberapa konsumen menyatakan bahwa kualitas produk Madam Gie masih lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk dari merek kosmetik lain. Di sisi lain, ada beberapa konsumen yang menilai sebaliknya. Pada Juli 2022, beberapa produk Madam Gie ditarik oleh BPOM karena 3 varian produk mengandung bahan yang berpotensi membahayakan. Permasalahan ini menyangkut apakah konsumen akan kehilangan minat untuk membeli produk Madam Gie dan

akan mengembangkan pandangan negatif terhadap merek ini, yang mungkin berdampak pada *brand image* dan keputusan pembelian terhadap produk Madam Gie. Variabel penelitian ini didasarkan pada observasi kondisi saat ini dan variabel relevan dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023) harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dwijantoro, Dwi, 2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terkait dengan kualitas produk, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nasikah & Fuadi, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dirnaeni et al., 2021) menemukan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (DamayantiAnindita & Anisa, 2022) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Salsabila & Pradana, 2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Variabel penelitian, objek penelitian, dan tahun penelitian menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti secara mendalam tentang “ **Pengaruh Harga, Kualitas Produk,**

Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madam Gie Di *Live Streaming* Shopee”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka masalah-masalah yang diidentifikasi adalah:

1. Produk Madam Gie memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya. Namun beberapa konsumen mengatakan harga produk Madam Gie berbanding terbalik dengan kualitas yang ditawarkan.
2. Beberapa konsumen mengatakan kualitas produk Madam Gie lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk merek lain. Di sisi lain beberapa konsumen meragukan kualitas produk dari Madam Gie.
3. Beberapa produk Madam Gie ditarik oleh BPOM pada Juli 2022 karena mengandung bahan berbahaya. Adanya masalah ini apakah mempengaruhi minat beli dan melakukan keputusan pembelian produk Madam Gie.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penulisan penelitian ini, peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian dengan menitikberatkan permasalahan yang akan dibahas yaitu pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Produk Madam Gie sebagai objek pada penelitian ini dengan responden mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2020.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee pada mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2020 secara parsial?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee pada mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2020 secara parsial?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee pada mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2020 secara parsial?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee pada mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2020 secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee pada mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2020 secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee pada mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2020 secara pasial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee pada mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2020 secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie di *live streaming* Shopee pada mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2020 secara simultan.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan serta dorongan atau motivasi diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Diharapkan juga penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman penelitian lebih lanjut dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya Madam Gie guna menentukan langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan *brand image*.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan peneliti yang baru didapatkan dari penelitian ini. Dan penelitian ini juga diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman peneliti pada mempraktekkan ilmu yang sudah didapatkan selama dibangku perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, S., & Suhardi, S. (2024). *The Influence of Brand Image, Quality Product, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions for Camille Beauty Products in Batam City. March*.
<https://doi.org/10.51742/akuntansi.v5i1.1203>
- Anindita, T. (2023). *Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Terpopuler untuk Belanja Online*. INews.Id.
<https://www.inews.id/finance/bisnis/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-terpopuler-untuk-belanja-online>
- Ayu, M. (2021). *Nyesel Baru Tahu, Ini 3 Brand Makeup Lokal dengan Harga Murah Meriah yang Gak Akan Bikin Kantong Bolong*. Grid.ID.
<https://www.grid.id/read/042818559/nyesel-baru-tahu-ini-3-brand-makeup-lokal-dengan-harga-murah-meriah-yang-gak-akan-bikin-kantong-bolong?page=all>
- DamayantiAnindita, G. L., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142.
<https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *Ug Jurnal*, 16(4), 46–52.
- Dwijantoro, Dwi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784.
<https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Gamal, T. (2023). *Perilaku Konsumen: Pengertian, Jenis, Model, Faktor, dsb*. Serupa.Id. <https://serupa.id/perilaku-konsumen-pengertian-jenis-model-faktor-dsb/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Iryanti, E., & Wigunastika, T. (2024). Effectiveness of Shopee Live Streaming at Night on Purchasing Decisions (Case Study of CV Avero Indonesia). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7573>
- Iswanto, A. F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p380-391>
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Meiliana, L. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Harga, Dan Influencer Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Madame Gie. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Nisaputra, R. (2023). *Live Streaming Jadi Daya Tarik Masyarakat Dalam Peta Persaingan E-Commerce di 2023*. Infobank.News. https://infobanknews-com.cdn.ampproject.org/v/s/infobanknews.com/live-streaming-jadi-daya-tarik-masyarakat-dalam-peta-persaingan-e-commerce-di-2023/amp/?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=Dari%251%24s&aoh=17112670265703&referrer=htt
- Nurul, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)* (Issue 2).
- Radha, P., & Aithal, P. S. (2024). An Exploratory Analysis of Variables Shaping Consumer Decision-Making in the Purchase of Kitchen Appliances Within Shopping Mall Environments. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences*, March, 148–168. <https://doi.org/10.47992/ijmts.2581.6012.0337>

- Rauf, M. adly S. H. (2018). *Pengaruh Deskripsi Pekerjaan, Motivasi, dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada PT Tjhindatama Muia)*.
- Salsabila, S., & Pradana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee. *Agustus*, 10(4), 2424–2433. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/195823/pengaruh-brand-image-dan-electronic-word-of-mouth-e-wom-terhadap-keputusan-pembelian-produk-skincare-somethinc-di-e-commerce-shopee.html>
- Saputra, F. B. (2023). *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN SISTEM PEMBAYARAN COD (CASH ON DELIVERY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KECAMATAN PARE*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Syafrida, S. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Venni Saniyatul Mubarakah. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto). *Skripsi*, 84.
- Via, A. W. A. (2023). *PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE NYINYIR NGANUK* (Issue Juli). Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Yanti F, Andari Titiek, K. T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madam Gie. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401–407.

<https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>

Zhou, R., & Tong, L. (2022). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>