

Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian

Purnaya Sari Tarigan ^{1*}

^{1*} Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Corresponding Email : purnaya.sar@mikroskil.ac.id ^{1*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi milenial pengguna Shopee di Kota Medan. Seluruh generasi milenial yang menggunakan Shopee di wilayah tersebut menjadi sasaran penelitian. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria usia dan pengalaman berbelanja di Shopee. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan harga memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk hanya memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan. Nilai Adjusted R Square sebesar 41,7% mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pengguna Shopee di Kota Medan.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Komunikasi Pemasaran; Kualitas Produk.

Abstract. This study aims to examine the influence of marketing communication, product quality, and price on purchase decisions among millennial Shopee users in Medan. The research targets all millennials who use Shopee within the city. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 qualified respondents who met the age and shopping experience criteria. Multiple linear regression analysis was employed to interpret the data. The results indicate that marketing communication and price exert a positive and significant effect on purchase decisions, while product quality demonstrates a positive but insignificant impact. The Adjusted R Square value of 41.7% suggests that the model explains a substantial portion of the variation in purchase decisions. Collectively, marketing communication, product quality, and price significantly influence purchase decisions among millennial Shopee users in Medan.

Keywords: Price; Purchase Decision; Marketing Communication; Product Quality.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas berbelanja. Munculnya platform *e-commerce* merupakan hasil transformasi digital yang memudahkan konsumen melakukan pembelian barang secara daring tanpa harus mengunjungi toko fisik. Saat ini, *e-commerce* menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dan paling diminati di Indonesia, dengan Shopee sebagai salah satu platform yang paling dominan. Shopee mampu menarik perhatian jutaan pengguna melalui fitur inovatif, strategi pemasaran yang masif, serta berbagai penawaran seperti gratis ongkir, diskon besar, dan sistem pembayaran yang fleksibel. Shopee juga berhasil membangun ketertarikan masyarakat melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran digital, promosi yang intens, dan integrasi layanan yang memudahkan proses pembelian secara daring. Penggunaan Shopee di Kota Medan sebagai sarana belanja online terus meningkat, sejalan dengan tingginya penetrasi internet dan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap kemudahan transaksi digital.

Kemajuan teknologi modern memainkan peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi. Perkembangan bisnis yang berkelanjutan juga mempercepat pertumbuhan sektor industri dan ekonomi secara keseluruhan, karena inovasi terjadi di hampir setiap lini usaha (Hutabarat, 2021). Maraknya penggunaan Shopee sebagai platform belanja online menjadi fenomena yang patut diteliti, khususnya terkait proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Lonjakan transaksi di Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kualitas produk dan intensitas komunikasi pemasaran melalui media sosial, iklan digital, influencer, serta notifikasi aplikasi. Para pelaku usaha yang berperan sebagai *seller* di Shopee perlu memahami bagaimana konsumen di Kota Medan menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses mental yang menjadi tahap akhir dalam pertimbangan konsumen untuk memilih,

menimbang, hingga akhirnya memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Tahapan ini menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha dan bisnis (T. Kusumawardhani, 2023). Konsumen biasanya membandingkan berbagai merek dan harga sebelum membuat keputusan akhir (Ansari *et al.*, 2019; Pane *et al.*, 2024; Ana *et al.*, 2021). Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee sangat penting bagi pelaku bisnis dan pemilik toko daring dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan harga merupakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan tersebut. Komunikasi pemasaran adalah metode manajerial untuk menyampaikan informasi terbaru kepada konsumen secara luas tanpa interaksi langsung (Wahyono *et al.*, 2023). Cara ini memudahkan konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga mendorong terjadinya transaksi (Trisnawati Kusumawardhani *et al.*, 2023; Suriadi *et al.*, 2024).

Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan sesuai harapan pengguna (Sjoraida *et al.*, 2023; Setiawan, 2024; Masruroh *et al.*, 2023). Sementara itu, harga merupakan kompensasi finansial yang diberikan konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas produk yang diterima. Penetapan harga yang tepat menjadi kunci agar produk diminati dan memberikan keuntungan optimal (Supriyatna *et al.*, 2021; Farhanah & Marzuqi, 2021). Walaupun sudah banyak penelitian mengenai keputusan pembelian dalam *e-commerce*, kajian yang secara khusus membahas pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan masih belum banyak ditemukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis ketiga faktor tersebut pada generasi milenial pengguna Shopee di Kota Medan.

Metodologi Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai pertengahan Januari hingga akhir Mei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel mana di

antara komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan harga yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (Novita, 2025). Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Shopee di Kota Medan tanpa batasan jumlah (populasi tak terhingga). Kriteria responden meliputi generasi milenial berusia 29 hingga 44 tahun yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Shopee.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling, khususnya metode purposive sampling. Setiap variabel dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin. Jumlah responden yang berhasil dihimpun sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda serta pengujian asumsi klasik (Hutabarat *et al.*, 2024). Seluruh proses pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 (Nasution, 2025).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *r* hitung untuk setiap indikator pada variabel komunikasi pemasaran, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian lebih besar dari *r* tabel (0,196). Selain itu, nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk seluruh item

berada di bawah 0,05, sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid (Hutabarat *et al.*, 2025). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha. Hasilnya, variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai 0,688, kualitas produk sebesar 0,632, harga sebesar 0,785, dan keputusan pembelian sebesar 0,765. Seluruh nilai Cronbach Alpha tersebut melebihi batas minimum 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel (Hutabarat, Harahap, *et al.*, 2025).

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual regresi terdistribusi secara normal. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,133 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal (Hutabarat, Firmansyah, dan Siregar, 2022). Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen. Hasil menunjukkan nilai tolerance untuk komunikasi pemasaran sebesar 0,517 (VIF 1,934), kualitas produk 0,598 (VIF 1,674), dan harga 0,714 (VIF 1,401). Seluruh nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas (Nugraha *et al.*, 2024). Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dan Breusch-Pagan menunjukkan nilai signifikansi variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,078, kualitas produk 0,972, dan harga 0,047. Karena nilai signifikansi sebagian besar variabel lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Afandi *et al.*, 2024). Hasil analisis regresi diringkaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Model	B	t hitung	Sig.
(Constant)	11,750	3,694	.000
Komunikasi pemasaran	0,350	3,401	.001
Kualitas produk	0,178	1,579	.118
Harga	0,223	2,932	.004
Adjusted R Square			.417
F Statistic			24,595
Sig			.000

Sumber: Data diolah (2025).

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 11,750 + 0,350X_1 + 0,178X_2 + 0,223X_3 + \varepsilon$$

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,417 menunjukkan bahwa 41,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan harga, sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kelompok referensi, keluarga, pekerjaan, dan sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,401 dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Wulandari *et al.* (2025), Sjoraida *et al.* (2024), Pane *et al.* (2024), dan Kusumawardhani (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran secara parsial memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,579 dengan signifikansi 0,118 ($> 0,05$). Artinya, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Farhanah dan Marzuqi (2021) yang juga menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X_3) memperoleh nilai t hitung 2,932 dengan signifikansi 0,004 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian Tarigan *et al.* (2023), Azhar dan Rasyid (2023), serta Farhanah dan Marzuqi (2021).

Pengujian Simultan

Uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 24,595 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada generasi milenial di Kota Medan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara parsial, variabel komunikasi pemasaran dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Medan. Sementara itu, variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan harga bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada generasi milenial di Kota Medan. Nilai Adjusted R Square sebesar 41,7% menandakan bahwa model ini mampu menjelaskan 41,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti gaya hidup, promosi, pekerjaan, dan faktor eksternal lainnya.

Daftar Pustaka

- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh social media marketing, harga dan brand image terhadap minat beli. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8(2), 650–658.
- Ana, N., Rijal, S., Mustari, M., Dinar, M., & Hasan, M. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran dan price discount terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Oriflame. *Business and Accounting Education Journal*, 2(3), 260–267. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i3.55830>

- Ansari, S., Ghishwa, A., Ghorl, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. <https://core.ac.uk/download/pdf/153523699.pdf>
- Azhar, F., & Rasyid, A. (2023). Role of product quality and price on purchase decision of Goox products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(1), 100–105.
- Erliyani, I. (2025). Pengaruh kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran, digital marketing terhadap keputusan pembelian. *JEMSI*, 11(2), 736–744.
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(2).
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio keuangan mempengaruhi profitabilitas pada bank persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 2(2), 25–38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, pertumbuhan penjualan, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., & Siregar, A. (2022). Operating cost against operating income, net interest margin, capital adequacy ratio and loan to deposit ratio on profitability. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).
- Hutabarat, M. I., Harhap, S., Wulandari, I., & Ervina, N. (2025). Analisis sistem informasi akuntansi, kualitas laporan keuangan, dan efektivitas pengambilan keputusan terhadap kinerja UMKM. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(1), 119–128.
- Hutabarat, M. I., Silalahi, H., Samosir, H. E. S., Siregar, M. R., & Damanik, H. M. (2023). Enrichment: Journal of management analysis current ratio return on asset and debt to equity ratio on dividend payout ratio. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1552–1559.
- Hutabarat, M. I., Widiyastuti, T., Duffin, & Ervina, N. (2024). Analysis of the influence of the ability to prepare financial reports, financial literacy and financial inclusion on the financial performance of MSMEs. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 5(2), 519–534. <https://doi.org/10.61194/ijtc.v5i2.1170>
- Kusumawardhani, T. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran, social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi*, 5(2), 100–106.
- Kusumawardhani, T., Sarpangga, F., Sjoraida, D. F., Hamka, & Sunardi. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>
- Masruroh, S., Wahyono, D., Muhaimin, Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Siti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.37641/jikes.v3i1.1792>
- Nasution, E. S. (2025). Pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 363–367.

- Novita, Y. (2025). Analisis strategi pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 774–781. <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/13843>
- Nugraha, A. R., Wahyono, D., Siregar, A., Setianti, Y., & Tampubolon, A. S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 10(2), 297–303. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2332>
- Nurhayaty, E., Farman, F., & Wahyono, D. (2025). Pengaruh e-commerce, digital marketing, pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha generasi Z di Jakarta. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(5), 1687–1697.
- Pane, I. A., Rahmi, M., Permatasari, S., et al. (2024). Analisa pengaruh komunikasi pemasaran, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *JEMSI*, 10(3), 1769–1776.
- Patimah, S., & Hasyim, M. (2023). Analysis the influence of price, promotion, distribution, product quality and brand image on purchase decision of cereal product. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(1), 179–185.
- Purwadisastra, D., Jusup, S. M., Bakri, Setianti, Y., & Bilgies, A. F. (2024). Analisis kompensasi, pengalaman kerja, dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan GH Universal Hotel Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(6), 3260–3267.
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1360–1366. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Sjoraida, D. F., Masruroh, S., Risdwiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari, E. M. (2023). Pengaruh social media marketing, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049.
- Sjoraida, D. F., Simamora, B., Diwyarthi, N. D. M. S., Setianti, Y., & Aisyah, S. (2024). Analisa pengaruh komunikasi pemasaran, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1769–1776. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2538>
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk peyek kacang diproduksi Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 31. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10987>
- Suriadi, S. B. U., Laksmono, R., Kurniawan, R., & Judijanto, L. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.

- Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulin, A., Suprihartin, Y., & Taryana. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee. *JEMSI*, 9(5), 1983–1990. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951>
- Wulandari, R. R. R. C., Setyorini, E. E. D., Siregar, A., & Junianto, P. (2025). Pengaruh kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran, digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(1), 471–477.