



Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion Boolao di Platform Shopee

Dani Rizki¹, Muhamad Hammam Faisal Hakim², Raifan Ridki Nuf'Fallah³, Yusup⁴,
Erna Herlinawati⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

Email: danrzk14@student.inaba.ac.id¹, mhammamfaisalhakim@student.inaba.ac.id²,
raifanrnurfallah@student.inaba.ac.id³, Yusup@student.inaba.ac.id⁴, erna.herlinawati@inaba.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi: danrzk14@student.inaba.ac.id

Abstract. *The intense rivalry among homegrown fashion labels within e-commerce networks compels corporate leaders to refine their marketing mixes to sustain consistent sales. This study examines how financial cost, brand perception, and promotional efforts partially and collectively determine consumer buying preferences for Boolao, a local fashion brand operating on Shopee. Utilizing a quantitative methodology with descriptive and verifying traits, this research gathered empirical data from 100 Shopee subscribers acquainted with Boolao's catalog via targeted questionnaires. Samples were selected using a purposive framework, followed by data processing via multiple linear regression techniques utilizing IBM SPSS Statistics 25. The empirical outcomes demonstrate that on a partial level, pricing plays the most dominant positive role in driving transaction decisions, with brand identity and marketing outreach close behind in substantial positive significance. Jointly, these three independent aspects account for 76.4% of the shifts in consumer final choices. These insights offer operational references for Boolao's management to formulate strategic price positioning, build robust brand recall, and establish interactive e-marketing campaigns on Shopee for long-term customer conversion.*

Keywords: *Brand Image; Market Price; Purchase Intention; Sales Promotion; Shopee.*

Abstrak. Persaingan yang kian ketat di antara produsen busana lokal pada ekosistem *e-commerce* mewajibkan pelaku bisnis memperkuat bauran pemasaran mereka demi menjaga stabilitas omzet. Riset ini didesain untuk mengevaluasi bagaimana nilai jual, persepsi merek, serta program periklanan memengaruhi pilihan konsumen dalam mengeksekusi transaksi produk pakaian lokal Boolao di platform Shopee, baik secara mandiri maupun kolektif. Dengan mengadopsi model kuantitatif yang bersifat deskriptif-verifikatif, data dihimpun melalui kuesioner kepada 100 pengguna Shopee yang familiar terhadap produk terkait. Pengambilan sampel dijalankan melalui asas *purposive sampling*, sementara perhitungan matematis bersandar pada regresi linear berganda dibantu *software IBM SPSS Statistics* edisi 25. Temuan empiris memperlihatkan bahwa secara mandiri, aspek harga memegang peran positif paling dominan dalam memicu tindakan pembelian, yang kemudian diikuti oleh pengaruh positif signifikan dari citra merek serta kegiatan promosi. Secara kolektif, interaksi ketiga aspek independen tersebut mengendalikan dinamika keputusan akhir pembeli sebesar 76,4%. *Output* studi ini diproyeksikan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Boolao dalam menyusun skema harga kompetitif, menegaskan karakter merek, serta merancang skema promosi digital interaktif di platform Shopee guna memicu transaksi berkesinambungan.

Kata Kunci: Citra Merek; Harga Pasar; Minat Beli; Promosi Penjualan; Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Tata kelola pemasaran memegang peran vital dalam menjamin keberlanjutan sebuah korporasi, utamanya saat berupaya memajukan komoditas dan memicu atensi pasar. Aktivitas operasional ini mencakup perancangan, pengerjaan, pengawasan, hingga tata kendali fungsi niaga agar target korporasi terealisasi secara efisien dan tepat sasaran (Satriadi et al., 2021). Tindakan konsumen dalam membeli barang menjadi titik krusial dalam rantai pemasaran karena menjadi muara akhir dari komparasi internal yang dilakukan calon pembeli. Merujuk

pada pandangan Arfah Yenni (2024), pada fase eksekusi pembelian, masyarakat dihadapkan pada opsi yang variatif, sehingga penetapan pilihan final didasarkan pada komparasi multisektor, seperti nominal harga, reputasi logo/merek, serta insentif promosi.

Pada sektor industri sandang domestik, persaingan yang semakin ketat memaksa setiap produsen meramu strategi pemasaran secara presisi. Sebagai salah satu pelaku industri *fashion* lokal, Boolao kerap menemui hambatan dalam memacu transaksi konsumen akibat padatnya opsi substitusi di pasar. Realitas empiris mengindikasikan grafik penjualan yang fluktuatif dan dinamis, yang mencerminkan belum konsistennya komitmen pembelian dari konsumen (Juniar & Akbar, 2025). Berdasarkan data prasurvei terhadap 115 target, tercatat 58% di antaranya mengenali eksistensi merek Boolao, namun terdapat 42% yang sama sekali belum mengetahuinya. Dari sudut pandang finansial, 41% informan menegaskan bahwa label harga menjadi aspek fundamental saat memilih pakaian di Shopee. Di sisi lain, penetapan insentif promosi yang digulirkan Boolao baru dianggap memikat oleh 34% responden, dan hanya sekitar 42% yang mengonfirmasi pernah melakukan transaksi produk tersebut.

Penelitian ini juga didorong oleh adanya ketidakselarasan hasil dari studi terdahulu (*research gap*). Analisis dari Juniar dan Akbar (2025) membuktikan citra merek tidak memiliki kontribusi terhadap tindakan pembelian, sebuah kesimpulan yang bertolak belakang dengan temuan Fajar et al. (2026). Selanjutnya, Imanudin (2021) memaparkan bahwa faktor harga berbanding lurus dengan keputusan beli secara signifikan, tetapi premis ini dipatahkan oleh Agustina dan Akbar (2025) yang menilai harga tidak memegang peranan penting. Pada variabel promosi, Imanudin (2021) mendeteksi adanya efek positif, sedangkan hasil kerja ilmiah Agustina dan Akbar (2025) justru menunjukkan arah sebaliknya. Ditinjau secara makro, bisnis pakaian lokal sebenarnya punya masa depan cerah. Korporasi ini didukung oleh rilis data Badan Pusat Statistik yang memetakan keberadaan 594 ribu unit usaha garmen, serta lonjakan nilai ekspor busana muslim ke negara-negara OKI sebesar 83% hingga menyentuh angka USD990 juta pada periode 2023. Namun, momentum pertumbuhan industri ini belum diakselerasi secara optimal oleh manajemen Boolao. Berangkat dari latar belakang tersebut, studi ini bertujuan untuk memetakan dampak harga, citra merek, beserta aktivitas promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal Boolao di *marketplace* Shopee.

2. KAJIAN TEORITIS

Tindakan Pembelian (Keputusan Pembelian)

Fase pengambilan keputusan oleh konsumen diartikan sebagai momen saat seseorang menyepakati transaksi suatu komoditas setelah melewati rantai proses sistematis, mulai dari identifikasi masalah, pengumpulan informasi, penimbangan opsi, hingga penentuan produk akhir. Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2021), tindakan membeli merupakan respons akhir konsumen untuk memilih serta memiliki satu dari sekian alternatif barang yang ditawarkan di pasar. Selaras dengan itu, Schiffman dan Wisenblit (2023) menguraikan bahwa aktivitas tersebut merupakan bentuk rantai penalaran logis yang dikerjakan oleh pelanggan sebelum mengakhiri proses dengan transaksi komersial.

Dalam konteks operasional penelitian ini, variabel tindakan pembelian dikonstruksikan melalui lima indikator utama, yaitu kecenderungan pemilihan produk, kepastian penentuan gerai/toko, volume barang yang ditransaksikan, momentum waktu pembelian, serta pemilihan saluran pembayaran. Seluruh parameter ini diaplikasikan untuk menakar sejauh mana tingkat kemantapan konsumen dalam mengadopsi produk pakaian Boolao via Shopee.

Nilai Finansial (Harga)

Harga merepresentasikan kompensasi moneter yang harus dikeluarkan oleh pelanggan demi mengklaim utilitas atau manfaat dari suatu komoditas barang maupun jasa. Kotler dan Armstrong (2021) merumuskan harga sebagai takaran nilai ekonomi yang diserahkan oleh konsumen dengan tujuan memperoleh kepemilikan atas manfaat suatu produk. Sebagai instrumen vital dalam bauran operasional niaga, penetapan harga berimbas langsung pada arus pendapatan korporasi sekaligus memengaruhi ekspektasi nilai di benak segmen pasar.

Tjiptono (2020) mengklasifikasikan indikator nilai finansial ini ke dalam beberapa aspek, meliputi keterjangkauan daya beli, kesetaraan nominal dengan kualitas fisik barang, peta daya saing tarif dibanding produk kompetitor, serta kesesuaian antara pengeluaran dan benefit yang diperoleh. Ketika estimasi harga dipandang logis oleh konsumen, peluang terjadinya transaksi akan meningkat pesat. Sebaliknya, apabila nominal yang dipatok terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kegunaannya, motivasi beli konsumen akan tertekan secara drastis.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek didefinisikan sebagai akumulasi pandangan, impresi, dan keyakinan publik terhadap sebuah identitas produk yang terkonstruksi dari interaksi personal, paparan informasi, maupun agenda komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2021) menjabarkan konsep ini

sebagai cara pandang masyarakat terhadap identitas korporasi yang termaterialisasi dalam bentuk asosiasi ingatan di memori mereka.

Aaker (2020) mengemukakan bahwa reputasi merek berkaitan erat dengan cara pandang khalayak terhadap mutu, kredibilitas, serta nilai tambah suatu *brand* jika disejajarkan dengan para rivalnya. Reputasi merek yang kokoh dan positif mampu menumbuhkan rasa percaya diri konsumen, yang pada akhirnya menstimulasi keputusan pembelian.

Dimensi pembentuk reputasi merek ditopang oleh kekuatan asosiasi (*strength of brand association*), preferensi asosiasi (*favorability of brand association*), serta keunikan asosiasi (*uniqueness of brand association*). Parameter yang dipakai dalam riset ini mencakup tingkat kemudahan logo untuk diingat, kredibilitas positif merek, diferensiasi produk, impresi baik yang tertanam, serta derajat keyakinan konsumen pada keandalan merek.

Program Promosi

Aktivitas promosi diposisikan sebagai jembatan komunikasi pemasaran yang diinisiasi oleh perusahaan untuk mengedukasi, menyampaikan informasi, sekaligus merayu calon pelanggan agar bersedia membeli komoditas yang dipasarkan. Peran promosi sangat sentral dalam mengunggah kesadaran merek (*brand awareness*) di benak publik sekaligus mengonversi minat menjadi tindakan pembelian.

Merujuk pada argumentasi Ramadhanti dan Zaini (2022), agenda promosi mempermudah masyarakat mengakses data detail mengenai produk, sehingga memicu hasrat untuk melakukan pembelian. Pola promosi ini dapat diwujudkan melalui periklanan media, pemberian diskon penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, ataupun skema pemasaran langsung.

Indikator variabel ini diukur melalui parameter kemudahan publik memahami pesan promosi, daya pikat materi informasi yang disajikan, intensitas atau frekuensi pelaksanaan promosi oleh manajemen, keuntungan langsung yang dirasakan konsumen, serta kekuatan pesan dalam menggerakkan niat belanja pembeli.

Hipotesis Penelitian

Berdasar pada jalinan teori serta komparasi hasil studi terdahulu, maka kerangka hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Boolao di platform Shopee.

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Boolao di platform Shopee.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Boolao di platform Shopee.

H4: Harga, *brand image*, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Boolao di platform Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini dikerjakan lewat jalur kuantitatif menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif ditujukan guna memvalidasi signifikansi dampak dari variabel harga, citra merek, serta promosi terhadap tindakan pembelian produk sandang Boolao di Shopee. Metode deskriptif dipakai untuk memotret profil masing-masing variabel berdasarkan input data riil dari responden, sedangkan analisis verifikatif difungsikan untuk membuktikan kebenaran hubungan kausalitas antarvariabel lewat perhitungan statistik (Sugiyono, 2022).

Kelompok populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang pernah mengamati atau mengetahui eksistensi produk *fashion* Boolao di Shopee, dengan kategori populasi yang tidak teridentifikasi jumlah pastinya (*unknown population*). Metode penarikan sampel menerapkan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria inklusi bagi responden ditetapkan sebagai berikut: (1) merupakan *user* aktif aplikasi Shopee, (2) familier atau pernah melihat produk Boolao, (3) menginjak usia minimal 15 tahun, dan (4) bersedia berpartisipasi mengisi instrumen data. Demi mengantisipasi responden yang belum mengenali karakteristik produk secara mendalam, tim peneliti menyertakan narasi profil singkat dan visualisasi sampel produk di lembar awal kuesioner. Karena ukuran populasi tidak diketahui, kalkulasi ukuran sampel bersandar pada formula Slovin dengan memproyeksikan asumsi batas atas populasi sebesar 1.000.000 unit dan ambang toleransi kekeliruan (*error tolerance*) 10%, sehingga ditetapkan sampel minimal sebanyak 100 responden (Raharjo, 2021).

Data yang diolah dikelompokkan menjadi data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung via pengisian kuesioner oleh responden terpilih, sedangkan data sekunder dikumpulkan lewat penelusuran kepustakaan yang bersumber dari literatur buku, jurnal ilmiah, serta artikel akademis yang relevan. Alat ukur kuesioner dikembangkan dari indikator riil masing-masing variabel, yakni Harga (X_1), Citra Merek (X_2), Promosi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y). Setiap butir asesmen dinilai menggunakan Skala Likert model 4 tingkat, dengan rincian: skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 untuk Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk Setuju (S), dan angka 4 untuk Sangat Setuju (SS).

Proses komputerisasi data memanfaatkan *software IBM SPSS Statistics* versi 25. Tahapan pengujian mencakup analisis statistik deskriptif, kalibrasi instrumen (uji validitas dan reliabilitas), pengujian prasyarat analisis (uji asumsi klasik yang mencakup normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji regresi linear berganda. Guna menguji hipotesis, dilakukan kalkulasi koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parsial (uji t), serta uji signifikansi kolektif (uji F).

Hasil verifikasi validitas instrumen membuktikan seluruh butir pertanyaan untuk variabel Harga (X_1), Citra Merek (X_2), Promosi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) mengantongi koefisien *Corrected Item-Total Correlation* di rentang nilai 0,535 sampai 0,727. Hal ini menandakan seluruh butir instrumen berstatus valid sebab berada di atas batas minimal 0,30. Di sisi lain, kalkulasi reliabilitas menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* menyentuh angka 0,840, melampaui standar baku 0,70. Data ini mengonfirmasi bahwa instrumen riset memiliki stabilitas internal yang solid, sehingga andal dan layak diaplikasikan dalam pengumpulan data primer.

Model persamaan matematis yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana simbol X_1 merepresentasikan variabel Harga, X_2 menandakan variabel Citra Merek, X_3 menggambarkan variabel Promosi, dan Y menunjukkan variabel Keputusan Pembelian. Notasi α bertindak sebagai konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ merupakan koefisien regresi dari tiap-tiap elemen independen, sedangkan e adalah *error variance* atau faktor pengganggu eksternal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan keluaran data empiris yang diperoleh dari penyebaran instrumen kepada 100 subjek penelitian ($N = 100$). Data yang terkumpul dianalisis secara digital via SPSS untuk melalui verifikasi validitas, reliabilitas, pengujian asumsi klasik, serta perhitungan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Struktur model menempatkan Harga (X_1), Citra Merek (X_2), dan Promosi (X_3) selaku variabel bebas, serta Keputusan Pembelian (Y) selaku variabel terikat.

Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Sebelum melangkah ke pemodelan regresi, evaluasi keandalan instrumen dijalankan terhadap 20 butir pernyataan kuesioner. Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940 untuk total keseluruhan 20 item instrumen. Indeks ini berada jauh di atas batas aman keandalan senilai 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengumpul data dalam studi ini memiliki derajat konsistensi internal yang sangat kuat dan tepercaya.

Tabel 1. *Reliability Statistics.*

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0.940	20

Selaras dengan itu, pengujian validitas instrumen dinilai berdasarkan skor *Corrected Item-Total Correlation* pada tiap butir (P01 hingga P20). Nilai korelasi antropogenik dari total item berada pada rentang 0,535 sampai 0,883. Seluruh perolehan skor tersebut terbukti melampaui batas kritis *r*-tabel untuk ukuran sampel $N = 100$ pada taraf signifikansi 5% (r -tabel = 0,195). Output ini menegaskan bahwa seluruh butir pernyataan instrumen divalidasi dan layak disertakan dalam analisis data lanjutan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Asesmen normalitas dijalankan untuk mengonfirmasi apakah komponen residual atau variabel pengganggu dalam skema regresi bergerak dalam pola distribusi normal. Bersandar pada inspeksi visual grafik histogram, pola kurva memperlihatkan bentuk lonceng simetris yang mengindikasikan sebaran data residual telah normal. Premis ini diperkuat oleh output grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, di mana sebaran titik data konsisten merapat di sekeliling garis diagonal dan bergerak searah garis tersebut. Kedua representasi visual ini memvalidasi bahwa model regresi telah lolos uji prasyarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mendeteksi apakah di dalam model regresi terdapat hubungan korelasi linier yang kuat atau sempurna antarvariabel bebas. Standar kelulusan uji ini mewajibkan nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Nilai indikator multikolinearitas ini disajikan menyatu dalam tabel koefisien regresi pada subbab berikutnya, di mana diperoleh angka VIF untuk variabel Harga sebesar 2,907, Citra Merek sebesar 2,600, dan Promosi sebesar 3,029. Berhubung seluruh skor VIF berada di bawah angka 10 dan indeks *Tolerance* melebihi 0,10, maka disimpulkan tidak terdapat problem multikolinearitas antarvariabel independen dalam konstruksi regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian heteroskedastisitas adalah memverifikasi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Berdasarkan output grafik *Scatterplot*, titik-titik data terpantau menyebar secara acak dan meluas baik di atas maupun di bawah koordinat 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk suatu pola geometris tertentu (seperti pola bergelombang, bergaris, atau menyempit). Hal ini membuktikan bahwa model regresi ini aman dari gangguan heteroskedastisitas, sehingga memenuhi prasyarat asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Kalkulasi koefisien determinasi ditujukan untuk mengukur kapasitas dari kombinasi variabel bebas dalam menjelaskan variabilitas variabel terikat. Hasil ringkasan model diuraikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. *Model Summary.*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.874 ^a	0.764	0.756	2.44122

Merujuk pada paparan Tabel 2, nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang dihasilkan adalah sebesar 0,764. Angka ini bermakna bahwa sebesar 76,4% fluktuasi dari variabel terikat (Keputusan Pembelian) dipengaruhi oleh kontribusi tiga variabel bebas (Harga, Citra Merek, dan Promosi). Sementara faktor luar yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini memegang kendali atas sisanya sebesar 23,6%.

Uji Signifikansi Simultan (Uji *F*)

Pengujian *F* diaplikasikan guna mengonfirmasi apakah seluruh variabel independen secara simultan memegang pengaruh nyata terhadap variabel dependen. *Output* dari perhitungan *ANOVA* dipaparkan pada Tabel 3.

Tabel 3. *ANOVA*

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	1849.992	3	616.664	103.475	0.000 ^b
<i>Residual</i>	572.118	96	5.960		
Total	2422.110	99			

Berdasarkan data Tabel 3, ditemukan nilai *F*-hitung mencapai 103,475 dengan indeks signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi bernilai jauh di bawah ambang batas alpha 0,05, maka hipotesis nihil (H_0) gugur dan hipotesis kerja (H_1) diterima. Hal ini menjadi

bukti empiris bahwa Harga, Citra Merek, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t dijalankan untuk mengukur signifikansi dampak dari tiap variabel independen secara terpisah (parsial) terhadap variabel dependen. Rangkuman hasil uji t beserta data multikolinearitas diringkas pada Tabel 4.

Tabel 4. Coefficients.

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>				<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	3.617	1.427		2.535	0.013		
(Constant)							
HARGA	1.248	0.204	0.516	6.105	0.000	0.344	2.907
BRAND	0.691	0.236	0.235	2.933	0.004	0.385	2.600
IMAGE							
PROMOSI	0.557	0.245	0.196	2.274	0.025	0.330	3.029

Berdasar pada perolehan data Tabel 4, maka formulasi persamaan regresi linear berganda yang didapatkan adalah:

$$Y = 3,617 + 1,248(X_1) + 0,691(X_2) + 0,557(X_3)$$

Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel Harga (X_1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,105 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 1,248 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga diproyeksikan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,248 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (*ceteris paribus*).

Selanjutnya, variabel Citra Merek (X_2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,933 dengan tingkat signifikansi 0,004 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Koefisien regresi sebesar 0,691 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,691 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Sementara itu, variabel Promosi (X_3) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,274 dengan tingkat signifikansi 0,025 ($< 0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,557 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu

satuan pada variabel Promosi diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,557 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasar pada konklusi data serta hasil pengujian hipotesis, studi ini menarik kesimpulan bahwa variabel harga, citra merek, beserta promosi, baik secara terpisah (parsial) maupun bersama-sama (simultan), memegang dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* lokal merek Boolao di platform Shopee. Komponen harga terbukti menjadi prediktor paling kuat dan dominan dalam menggerakkan keputusan pembelian. Realitas ini menegaskan bahwa keselarasan harga yang rasional dengan kualitas fisik komoditas dinilai sangat krusial oleh segmen pasar. Di samping itu, reputasi merek yang andal serta kemasan promosi yang atraktif di ekosistem Shopee terbukti andal dalam memicu minat beli publik. Secara kolektif, sinergi ketiga variabel bauran pemasaran ini mampu menerangkan perubahan variabel keputusan pembelian konsumen sebanyak 76,4%, sedangkan porsi sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar pemodelan ini.

Sebagai rekomendasi taktis bagi jajaran manajemen Boolao, perusahaan disarankan untuk konsisten menjaga stabilitas keterjangkauan harga dengan tidak mengorbankan mutu bahan pakaian agar *perceived value* (nilai yang dirasakan pembeli) tetap tinggi. Kampanye penguatan reputasi merek dapat dipacu dengan menonjolkan keunikan desain serta mengeskalisasi citra positif produk *fashion* lokal lewat optimalisasi ulasan positif pelanggan. Selanjutnya, daya pikat promosi di aplikasi Shopee perlu diakselerasi, misal dengan meningkatkan intensitas interaksi *via live streaming* atau membagikan voucher belanja interaktif, mengingat indikator atensi promosi pada pra-survei sebelumnya masih tergolong rendah. Keterbatasan riset ini bertumpu pada karakteristik responden yang eksklusif hanya menyasar *user* Shopee serta minimnya jumlah variabel independen yang dievaluasi. Konsekuensinya, bagi praktisi peneliti berikutnya disarankan memperluas basis populasi ke platform *e-commerce* kompetitor atau mengintegrasikan variabel baru yang relevan, seperti aspek kualitas layanan, loyalitas pelanggan, atau ulasan produk digital (*online customer reviews*), demi memperoleh peta perilaku konsumen industri fashion lokal yang komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing brand equity* (2nd ed.). Free Press.
- Agustina, T. T., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh harga dan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian pada Honda Daya Motor. *Riggs: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2032>
- Bima, A. P., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 145–156.
- Fajar, M., Suryaningprang, A., Oesman, Y. M., & Akbar, R. R. (2024). Pengaruh brand image, content marketing, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTokShop. *Riggs: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5630>
- Firmansyah, A. (2022). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., & Molina-Collado, A. (2022). Brand image dimensions and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 145, 456–468.
- Imanudin. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2022). *The strategy and tactics of pricing* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003179566>
- Nopera, T., Putri, D. E., & Hasibuan, A. Q. R. (2024). The influence of brand image, price perception, and local wisdom-based promotional on buyer's decision. *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 9(3), 29–36. <https://doi.org/10.35134/jbe.v9i3.286>
- Nugroho. (2021). *Perilaku konsumen di era digital*. Penerbit Andi.
- Nugroho. (2023). *Metodologi penelitian untuk bisnis*. UNDIPA Press.
- Oesman, Y. M., et al. (2024). Purchasing decisions for instant noodle products in university students. *Diponegoro Journal of Management*, 13(4).
- Putra, R., Machasin, & Nas, S. (2021). Dimensi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 45–58.
- Raharjo, S. (2021). *Cara mudah menghitung sampel penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Ramadhanti, R., & Zaini, M. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 112–120. <https://doi.org/10.31850/decision.v2i1.745>
- Rigitta, A., & Auliya, Z. (2023). Strategi promosi dan keputusan pembelian. *JMBE ITB: Jurnal Manajemen Bisnis dan Entrepreneurship*, 1(1), 78–89. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1.60>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2021). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 201–210.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.
- Warata, S. U., Widaninggar, N., & Ciptasari, A. D. W. (2024). Keragaman produk, promosi, dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, 3(2).