

# Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Karyawan Produksi di PT Otto Pharmaceutical Industries)

Wala Erpurini <sup>1\*</sup>, Sarah Farmasih <sup>2</sup>, Dejan Sutreusna <sup>3</sup>, Tri Ayu Safitri <sup>4</sup>

<sup>1\*,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional PASIM, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan pada *marketplace* shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada *marketplace* shopee. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah individu yaitu karyawan produksi pengemasan PT. Otto Pharmaceutical Industries yang sudah pernah berbelanja di shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 43 responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, selain itu juga dilakukan pengujian validitas dan realibilitas instrumen penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel independen (harga dan promosi) terhadap (keputusan pembelian). Implikasi dari penelitian ini adalah para penjual di shopee diharapkan lebih meningkatkan kelayakan harga dengan kualitas produk itu sendiri, meningkatkan lagi promosi agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya sehingga keputusan pembelian pada *marketplace* shopee selalu meningkat.

**Kata kunci:** Harga; Promosi; Keputusan Pembelian.

**Abstract.** This research was conducted in the shopee marketplace. The purpose of this study is to determine how much the influence of price and promotion contributes to purchase decisions both partially and simultaneously in the shopee marketplace. The research method used in this study is a descriptive method with a quantitative approach. This research that becomes the unit of analysis is an individual, namely employees of packaging production PT. Otto Pharmaceutical Industries who has shopped at shopee. The sample in this study amounted to 43 respondents. The analysis method uses multiple linear regression analysis, in addition to testing the validity and reliability of the research instrument. Based on the results of the study showed that there was a significant influence both partially and simultaneously on the independent variables (price and promotion) on (purchase decisions). The implication of this study is that the sellers on shopee are expected to Further increase the feasibility of the price with the quality of the product itself, increase promotions so that they are not less competitive with other competitors so that purchase decisions on the Shopee marketplace always increase.

**Keywords:** Prices; Promotions; Purchase Decisions.

\* Corresponding Author. Email: [walaerpurini@pasim.ac.id](mailto:walaerpurini@pasim.ac.id) <sup>1\*</sup>.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi mendorong munculnya berbagai *startup* di Indonesia. Istilah *startup* ini menjadi kebiasaan seiring dengan populernya internet sebagai media bisnis online. Bisnis pada saat ini mulai banyak menggunakan teknologi digital melalui media online yang disebut dengan *e-commerce*. Secara umum dapat dilihat bahwa bisnis yang dilakukan melalui media *online* biasa disebut *startup*. Dalam hal aplikasi yang bergerak untuk perdagangan *e-commerce*, beberapa *e-commerce* diantaranya yaitu Shopee, Bukalapak, Bli-bli, Traveloka, Zalora Indonesia, Go-jek, dan Elevenia. Sejalan dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, kebanyakan orang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya cenderung memilih cara instan dengan berbelanja via *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan promosi. Harga dapat menjadi indikator kualitas produk dan promosi sangat penting dalam perusahaan karena menjadikan penjual/perusahaan yang belum terkenal akan dikenal oleh masyarakat, promosi dengan bahasa yang menarik dan kreatif juga memberikan citra yang positif kepada konsumen.

Alasan peneliti memilih harga sebagai variabel bebas pertama adalah Harga yang ditawarkan oleh *Marketplace* Shopee sangat bervariasi. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *Marketplace* Shopee. Alasan selanjutnya penulis memilih variabel promosi sebagai variabel penelitian kedua karena promosi adalah cara penjual menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya konsumen ingin membeli. Dari apa yang dipaparkan di atas penulis tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya promosi yang gencar di berbagai *platform* yang ada membuat konsumen tetap memilih untuk melakukan pembelian meskipun dengan adanya kenaikan harga yang terjadi di *Marketplace* Shopee.

Hal tersebut juga di dukung dengan penelitian terdahulu (Erwin Setiadi, 2020) Pengaruh

Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin pada PT. Kharisma Sukses Gemilang. Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa harga (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Kharisma Sukses Gemilang, baik secara simultan maupun parsial. Hasil pengujian ini menyarankan agar pihak perusahaan untuk dapat memaksimalkan serta mengoptimalkan pembelian monin syrup dengan cara meningkatkan kualitas harga dan promosi untuk kemajuan dan kesejahteraan perusahaan. Dari apa yang dipaparkan di atas penulis tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya promosi yang gencar di berbagai *platform* yang ada membuat konsumen tetap memilih untuk melakukan pembelian meskipun dengan adanya kenaikan harga yang terjadi di *Marketplace* Shopee.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif atau asosiatif dan metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu karyawan PT. Otto *Pharmaceutical Industries*. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah 74 karyawan produksi pengemasan PT. Otto *Pharmaceutical Industries* yang pernah berbelanja di beberapa *marketplace* salah satunya shopee. Sampel Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. rumus yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *Slovin*. Berdasarkan hasil perhitungan, ditemukan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah 43 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh pertama kali oleh peneliti mengenai variabel-variabel yang menjadi tujuan utama penelitian (Soedibjo, 2013). Data primer dari penelitian ini diambil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yang berisi identitas dan keterangan responden.

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. (Sugiyono, 2018, hlm. 147). Untuk menganalisis tanggapan responden menggunakan analisis pembobotan. Dalam penulisan variabel Harga(X1) dan Promosi (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) datanya adalah data ordinal, sehingga untuk mencari nilai standar bobot dapat dilakukan dengan mencari panjang kisaran berat.

Analisis asosiatif adalah bentuk fenomena yang menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih (Soedibjo, 2013). Analisis asosiatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis asosiatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai pengaruh variable Harga(X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk menganalisis analisis normalitas dapat digunakan dengan menggunakan berbagai analisis normalitas, salah satunya adalah pengujian kolmogrow-smirnov dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

Menurut Ghozali dalam, uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Toleransi mengukur variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai toleransi rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Toleransi$ ). Nilai *cut off* yang biasa digunakan untuk menunjukkan nilai  $VIF < 10$  (Permatasari, 2021). Uji autokorelasi digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya dalam persamaan regresi terdapat kondisi serial antar variabel perancu. Untuk menentukan apakah persamaan regresi memiliki autokorelasi atau tidak, akan digunakan pendekatan Durbin Watson (DW) (Sugiyono & Susanto, 2017). Analisis Jalur umumnya digunakan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel

independen dan variabel dependen (Soedibjo, 2013).

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap 47 responden melalui penyebaran kuesioner secara online (*google form*), responden dalam penelitian ini adalah karyawan produksi pengemasan di PT. Otto *Pharmaceutical Industries*. Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu 5 laki-laki dan 38 perempuan. Selanjutnya berdasarkan karakteristik responden dari segi usia menunjukkan bahwa responden berusia <20 tahun sebanyak 4 orang (9%), responden berusia 21-25 tahun sebanyak 12 orang (28%), responden berusia 26-30 tahun sebanyak 15 orang (35%), responden berusia > 31 tahun sebanyak 12 orang (28%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen berusia 26-30 tahun. Kemudian, berdasarkan karakteristik responden dari segi status, menunjukkan bahwa responden belum menikah 13 orang (30%), sebagian besar responden sudah menikah dengan jumlah 30 orang (70%). Kemudian, berdasarkan karakteristik responden dilihat dari pendapatan, dibagi menjadi 5 kelompok yaitu, pendapatan sebesar Rp.3.000.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 20 orang (47%), pendapatan sebesar Rp. 3.500.000 - Rp. 4.000.000 sebanyak 15 orang (35%), pendapatan sebesar > Rp. 4.000.000 sebanyak 8 orang (18%) Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh karyawan yang berpenghasilan Rp.3000.000- Rp. 3.500.000. Serta, berdasarkan karakteristik responden dalam pendidikan menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan dari lulusan SMA sebanyak 30 orang (70%), responden dari lulusan Diploma 1/3 sebanyak 3 orang (7%), responden yang berpendidikan dari lulusan D4/S1 sebanyak 10 orang (23%). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan lulusan dari SMA.

Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk (X1). Hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Uji Validitas

NO	X1	Description	X2	Description	Y	Description
1	0,794	Valid	0,753	Valid	0,578	Valid
2	0,736	Valid	0,461	Valid	0,666	Valid
3	0,726	Valid	0,862	Valid	0,520	Valid
4	0,784	Valid	0,781	Valid	0,511	Valid
5	0,755	Valid	0,765	Valid	0,713	Valid
6	0,600	Valid	0,776	Valid	0,672	Valid
7	0,393	Valid	0,753	Valid	0,659	Valid
8	0,510	Valid	0,862	Valid	0,652	Valid
9			0,781	Valid	0,695	Valid
10			0,765	Valid	0,758	Valid
11					0,688	Valid
12					0,642	Valid

Source: SPSS Processed Data, July 2023.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan residu yang tidak terstandarisasi di atas, diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov dengan angka sebesar 0,27 lebih tinggi dari tingkat signifikansi 5% (0,05) atau  $\text{sig} > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa ini memberikan gambaran bahwa data dari tiga variabel terdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang menunjukkan bahwa nilai toleransi lebih dari 0,01 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 7,675 atau  $< 10$ , sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Selain itu, juga tidak ada multikolinearitas yang serius.

Berdasarkan perhitungan SPSS, nilai Durbin Watson adalah 1,924. Sedangkan nilai du dapat dilihat pada tabel dengan jumlah data  $(n) = 43$  dan jumlah variabel independen  $(k) = 2$ , nilai  $du = 1,6061$  nilai  $4 - du = 2,3939$ . Karena nilai Durbin Watson berada di antara  $du$  dan  $4 - du$  yaitu  $1,6061 < 1,924 < 2,3939$  sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R square) dan diperoleh nilai R Square (R2) sebesar 0,967 atau 96,7%, yang berarti bahwa variabel independen kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 96,7%. Adapun koefisien determinasi parsial, akan dibahas di bagian lain.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, telah ditemukan bahwa harga dan promosi berada dalam kategori baik, namun masih terdapat beberapa aspek lemah mengenai produk yang ditawarkan di Shopee memiliki harga yang murah dan memiliki kualitas yang baik dan aspek lemah iklan yang ditawarkan shopee menarik minat konsumen untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dan promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dan harga dan promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

## Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah, & Budiyo, H. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Budi Prasetyo, D., & Dita Prihatiningtyas. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja Online Shopee.Co.id. *JURNAL BISNIS dan TEKNOLOGI*, 14(1).
- Budi Prasetyo, & Yunita Rismawati. (Tahun). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari Toserba Borma. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2).
- Burhanudin, Gesi, R. L., & Program. (2019). Manajemen Dan Eksekutif Burhanudin. *Program*, 8(5), 55.
- Daryanto. (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee.co.id pada Karyawan Borma Toserba Bandung).
- Fandy, T. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fetriszen, N. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi sarimas Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heriyanto, R., Rachma, N., & Aisyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(25), 56–72.
- Indra Irma Yunita, Christina Menuk Srihandayani, & Noerchoidah. (Tahun). PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND CARDINAL DI MATAHARI CITO SURABAYA. *Journal of Sustainability Business Research*.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismail Nurdin, M. S., & Sri Hartati, M. S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial.
- Julius, Y., & Nandan, L. (2016). Manajemen Pemasaran (Model kepuasan dan Loyualitas Pelanggan). Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, J. P., & Laudon, K. C. (2017). Management Information Systems: Managing The Digital Firm (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162.
- Mursid. (2015). Pengembangan Pembelajaran PAUD. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Opiida. (2014). Pengertian Marketplace. *Sarjanaekonomi*.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1).

- Samsul, R. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Santosa, P. A. D., Santyadiputra, G. S., & Pradnyana, I. M. A. (2017). *PYLE: Aplikasi E-Commerce menggunakan Sistem Informasi Geografis. KARMAPATI (Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika)*, 6(1), 168-181.
- Setiadi, E. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang*. Tangerang: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Shopee Indonesia. (Tahun). *Sejarah, Visi, Misi*. [URL]
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)*, 8(1), 21–34.
- Suatma, J. (2013). *Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang*. *Jurnal Stie Semarang*, 5(2), 19-35.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, & Siswanto. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado*. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 9(3), 35–43.
- Undang Nomor 19 Tahun 2016. (2019). *Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)*.