

## PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Rahayu Kusuma Wardani<sup>1</sup>, Moody Manalu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia

E-mail : rahayukusuma55@gmail.com

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh aspek-aspek bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner, diukur menggunakan skala Likert, dan diolah menggunakan SPSS dengan 58 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia sebagai responden. Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan hanya price dan place yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai uji t variabel *product* adalah 0,852 dengan nilai signifikan sebesar 0,398 dan nilai uji t variabel *promotion* adalah 0,971 dengan nilai signifikan sebesar 0,336. Sedangkan nilai uji t variabel *price* adalah 2,410 dengan nilai signifikan sebesar 0,019 dan nilai uji t variabel *place* adalah 2,225 dengan nilai signifikan sebesar 0,030. Hasil uji F hitung menunjukkan nilai 15,883 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti bahwa keempat aspek bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

**Kata kunci:** *product, price, place, promotion, marketing mix, keputusan pembelian.*

### ABSTRACT

This study was conducted to find out how much influence aspects of the marketing mix (4P) on purchasing decisions at Shopee. This research uses descriptive qualitative method. Data were collected through questionnaires, measured using a Likert scale, and processed using SPSS with 58 students from the Faculty of Economics, Adventist University of Indonesia as respondents. Based on the results obtained, it can be concluded that only price and place have a partial effect on the purchasing decision variable because the product variable t-test value is 0.852 with a significant value of 0.398 and the promotion variable t-test value is 0.971 with a significant value of 0.336. While the t-test value of the price variable is 2.410 with a significant value of 0.019 and the t-test value of the place variable is 2.225 with a significant value of 0.030. The results of the F test show a value of 15,883 with a significant value of 0.000 which means that the four aspects of the marketing mix have a simultaneous effect on purchasing decisions at Shopee.

**Keywords :** *product, price, place, promotion, marketing mix, purchase decision*

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mengubah banyak hal secara drastis dalam kehidupan manusia. Hampir seluruh lini kehidupan terdampak wabah pandemi termasuk dunia bisnis, Indonesia sendiri tidak luput dari krisis ini. Banyak yang terpaksa menutup usahanya demi memutus rantai

penyebaran Covid-19. Pemberlakuan PSBB secara tidak langsung membuat tempat-tempat yang berpotensi menghasilkan kerumunan ditutup. Dalam kurun waktu sembilan bulan setelah pandemi masuk ke Indonesia, tercatat kurang lebih 1.200 toko tutup, tidak sedikit juga yang melakukan PHK terhadap karyawannya karena omzet yang tidak mampu lagi menutupi biaya operasional dan pengeluaran-pengeluaran lainnya. Di tengah menurunnya perekonomian, sektor digital masih menjadi satu dari sekian banyak bisnis yang menjanjikan, misalnya sektor *e-commerce*.

Selama masa pandemi, *e-commerce* adalah aplikasi ketiga yang paling banyak digunakan di Asia Tenggara setelah media sosial dan video streaming. Survey yang dilakukan oleh RedSeer, perusahaan konsultan bisnis asal India, menyatakan peningkatan transaksi *e-commerce* saat pandemi. Sebanyak 51% orang menyatakan menggunakan aplikasi belanja untuk kali pertama pada saat pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Penerapan *social distancing* oleh perusahaan-perusahaan juga mempengaruhi tren belanja online orang Indonesia. Hal ini menyebabkan peningkatan permintaan di *e-commerce* 5-10 kali dibandingkan sebelum pandemi.

Salah satu marketplace terbesar dan banyak peminatnya adalah Shopee. Direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja mengatakan transaksi di Shopee selama kuartal tiga tahun 2020, meningkat 130 persen dibandingkan dengan kuartal kedua tahun sebelumnya.

Snapcart Indonesia, lembaga survey berbasis aplikasi, melakukan survey mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja online selama bulan Ramadhan tahun lalu. Hasilnya menunjukkan 660 dari 1.000 responden setuju bahwa Shopee adalah situs belanja online yang paling diingat.

Hal ini tentu berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang diterapkan. Dalam *e-commerce* penjual dan pembeli tidak dipertemukan secara langsung. Oleh karena itu, untuk bertransaksi, calon pembeli umumnya berpatokan pada *marketing mix*.

Marketing mix adalah gabungan dari variabel *product, price, place, promotion* (4P). Lupiyoadi (2016) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah alat perusahaan yang mencakup unsur-unsur sebuah kegiatan pemasaran dan selayaknya menjadi pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran serta penetapan posisi yang diterapkan dapat berhasil. Perusahaan harus dapat berinovasi dan mengendalikan bauran pemasaran seefektif mungkin dalam usaha memahami perilaku konsumen khususnya perilaku konsumen yang bergeser di era pandemi agar mampu bersaing dengan kompetitor dalam proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri adalah bagaimana konsumen memilih, membeli, serta menggunakan barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dimensi keputusan pembelian meliputi mengetahui kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, tingkah laku setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2016)

Fenomena pergeseran perilaku konsumen juga terjadi pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia. Aspek marketing mix pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *product*. Tjiptono (2014) mendefinisikan produk sebagai semua hal yang bisa ditawarkan agar dibeli dan dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan maupun keinginan pasar tersebut. Banyaknya toko yang bergabung dalam platform *e-commerce* akan menjadikan lebih banyak pilihan produk bagi mahasiswa sehingga masalah seperti keterbatasan varian produk akan

jarang ditemukan. Dimensi *product* menurut Alma (dalam Anggoro, 2019) meliputi variasi produk, kualitas produk, desain produk, garansi, merek, dan pengemasan.

Aspek selanjutnya adalah *price*. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2017). Kebanyakan mahasiswa masih mengandalkan uang saku kiriman orang tua. Hal ini menjadikan para mahasiswa harus pandai dalam mengelola uang yang terbatas tersebut. Sehingga dalam membelanjakan uang, mahasiswa akan lebih selektif terhadap harga.

Hal ini didukung dengan pernyataan Rahmawati (2016) bahwa konsumen umumnya lebih memilih produk yang kualitasnya sepadan dengan harga atau produk berkualitas baik namun harganya terjangkau. Berbelanja menggunakan platform *e-commerce* dengan berbagai pilihan produk dan tingkatan harga akan membantu mahasiswa mendapatkan harga terbaik dan tentunya produk yang sesuai. Dimensi *price* dalam Kotler et al., (2018) meliputi keterjangkauan harga, kesebandingan harga dengan manfaat dan kualitas, harga promosi dan harga grosir serta keterjangkauan biaya kirim.

Lokasi/distribusi juga menjadi salah satu pertimbangan bagi calon pembeli sebelum memutuskan akan melakukan pembelian. Pengertian lokasi merujuk pada kegiatan-kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempermudah dan melancarkan penyebaran dan penyampaian produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2014). Padatnya jadwal kuliah maupun kegiatan non perkuliahan, minimnya kepemilikan kendaraan pribadi, serta ruang gerak yang terbatas saat pandemi membuat banyak dari mahasiswa kesulitan untuk berkeliling mencari barang keperluan mereka. Berbelanja online dapat lebih menghemat waktu karena dapat memesan barang darimana saja dan tidak ada batas waktu kunjungan, tidak seperti berbelanja secara offline. *Place* diukur berdasarkan lokasi produk, ketersediaan produk, distribusi kompetitor, area penjualan, sarana pengiriman, dan jangka waktu pengiriman (Anggoro, 2019).

Masalah lainnya adalah minimnya informasi mengenai tempat yang menyediakan barang-barang tersebut. Dalam hal ini penjual harus melakukan promosi untuk usaha dan produk usahanya secara sering atau berkala. Namun bagi toko yang masih terpaku pada bisnis konvensional dan tidak merambah ke bisnis online, mengadakan promosi akan sedikit sulit karena biaya operasional toko konvensional yang besar, jika dibandingkan toko online. Padahal bagaimanapun bagus suatu produk, jika belum pernah terdengar oleh konsumen, maka tidak akan pernah terjadi pembelian (Djakarta, 2012). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan promosi sebagai segala kegiatan oleh perusahaan untuk memberitahukan manfaat produknya untuk menarik dan membujuk konsumen yang ditargetkan supaya melakukan pembelian. Shopee sendiri aktif dan rutin dalam melaksanakan kegiatan promosi, salah satunya dengan memasang iklan di televisi dengan total biaya miliaran rupiah. Swastha (dalam Anggoro, 2019) menjabarkan dimensi *promotion* meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar masing-masing aspek *marketing mix* memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia pada *marketplace* Shopee, khususnya di era pandemi.

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendapatkan data guna memahami fenomena yang terjadi dalam sebuah populasi atau daerah tertentu. Penelitian ini diharapkan memenuhi kaidah-kaidah yang diharapkan objektif, terukur, konkrit/empiris, serta rasional dan sistematis. Penelitian ini mencoba menghubungkan hubungan kausal antara variabel dalam penelitian dan hipotesa penelitian.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Advent Indonesia yang menggunakan Shopee. Teori Roscoe (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa format sampel yang mumpuni untuk menunjang penelitian adalah sekitar 30 hingga 500 sampel. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 58.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner, disebarikan secara online dengan *google form* dan diolah menggunakan SPSS. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert, mulai dari sangat setuju, setuju, ragu/cukup baik, tidak setuju, sangat tidak setuju.

## DISKUSI

Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki (18%) dan perempuan (82%). Dibedakan berdasarkan usia 18-19 tahun (5%) dan 20-25 tahun (95%). Mahasiswa tahun 2018 menjadi responden mayoritas dalam penelitian ini (86,4%), diikuti angkatan 2019 (10,2%) dan angkatan 2020 (3,4%)

### Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1.					
Hasil Uji Validitas					
Variabel	Butir Hitung	r tabel	r hitung	Nilai Signifikan	Keterangan
Product	1	0.258	0.454	0.000	Valid
	2		0.71	0.000	Valid
	3		0.718	0.000	Valid
	4		0.745	0.000	Valid
	5		0.766	0.000	Valid
	6		0.719	0.000	Valid
Price	1	0.258	0.635	0.000	Valid
	2		0.689	0.000	Valid
	3		0.618	0.000	Valid
	4		0.813	0.000	Valid
	5		0.734	0.000	Valid

Place	1	0.258	0.557	0.000	Valid
	2		0.434	0.000	Valid
	3		0.728	0.000	Valid
	4		0.594	0.000	Valid
	5		0.68	0.000	Valid
	6		0.654	0.000	Valid
Promotion	1	0.258	0.753	0.000	Valid
	2		0.702	0.000	Valid
	3		0.802	0.000	Valid
	4		0.814	0.000	Valid
	5		0.672	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.258	0.515	0.000	Valid
	2		0.538	0.000	Valid
	3		0.407	0.000	Valid
	4		0.619	0.000	Valid
	5		0.763	0.000	Valid
	6		0.729	0.000	Valid
	7		0.729	0.000	Valid
	8		0.701	0.000	Valid

Dari Tabel 1 dapat diketahui semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Dapat dikatakan demikian karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,258 dan nilai signifikan 0,000 atau sudah memenuhi syarat lulus uji validitas.

Hasill Uji Reabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori Interval Reabilitas
Product	0.780	Reliabel
Price	0.733	Reliabel
Place	0.635	Reliabel
Promotion	0.801	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.762	Reliabel

Dari Tabel 2 dapat diketahui nilai Chrombach's Alpha variabel product senilai 0,780, price senilai 0,733, place senilai 0,635, promotion senilai 0,801 dan keputusan pembelian senilai 0,762. Dapat dikatakan hasil uji sudah memenuhi syarat uji reliabilitas karena masing-masing variabel mempunyai nilai Chrombach's Alpha  $>$  0,6.

## Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product	58	18.0	30.0	25.276	2.9605
Price	58	15.0	25.0	21.638	3.0302
Place	58	18.0	30.0	25.224	3.3771
Promotion	58	8.0	25.0	21.000	3.5590
Keputusan Pembelian	58	23.0	40.0	35.293	4.1168
Valid N (listwise)	58				

Statistik deskriptif menunjukkan nilai maksimal, nilai minimal serta rata-rata dari variabel yang diteliti meliputi *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*. Dari tabel 3, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden melihat produk sangat baik diikuti harga, lokasi/distribusi dan promosi pada *marketplace* Shopee.

## Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.404	3.614		2.602	.012
	Product	.143	.168	.103	.852	.398
	Price	.509	.211	.375	2.410	.019
	Place	.315	.142	.258	2.225	.030
	Promotion	.157	.162	.136	.971	.336

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel 4, peneliti membuat persamaan sebagai berikut :

$$Y (\text{Keputusan Pembelian}) = X_1 (\text{Product}) + X_2 (\text{Price}) + X_3 (\text{Place}) + X_4 (\text{Promotion})$$

$$9.404 = 0.143 + 0.509 + 0.315 + 0.157$$

### Uji T

Suatu variabel berpengaruh secara parsial jika nilai signifikan  $< 0.05$  dan  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ .

- a. Pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian  
Dilihat dari tabel 4, tentang analisa regresi diketahui nilai t hitung variabel *product* adalah  $0,852 < 2,006$  dengan nilai signifikan  $0,398$ . Hasil ini menyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial oleh variabel *product* terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- b. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian  
Dilihat dari tabel 4, tentang analisa regresi diketahui nilai t hitung variabel *price* adalah  $2,410 > 2,006$  dengan nilai signifikan  $0,019$ . Hasil ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial oleh variabel *price* terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- c. Pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian  
Dilihat dari tabel 4, tentang analisa regresi diketahui nilai t hitung variabel *place* adalah  $2,225 > 2,006$  dengan nilai signifikan  $0,030$ . Hasil ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial oleh variabel *place* terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- d. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian
- e. Dilihat dari tabel 4, tentang analisa regresi diketahui nilai t hitung variabel *promotion* adalah  $0,971 < 2,006$  dengan nilai signifikan  $0,336$ . Hasil ini menyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial oleh variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

### Uji F

Tabel 5. ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526.663	4	131.666	15.883	.000 <sup>b</sup>
	Residual	439.355	53	8.290		
	Total	966.017	57			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price						

Dari Tabel 5 dapat diketahui tingkat signifikan variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $> F \text{ tabel}$   $15,883 > 2,54$  yang menandakan adanya pengaruh secara simultan antara variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap variabel keputusan pembelian di Shopee.

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa variabel *product* dan *promotion* tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial. Hal ini terbukti dari nilai uji T *product* yaitu  $0,852$  dengan tingkat signifikan  $0,398$  dan nilai uji T *promotion* sebesar  $0,971$  dengan tingkat signifikan  $0,336$ . Sedangkan variabel *price* dan *place* terbukti memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji T

price sebesar 2,410 dengan tingkat signifikan 0,019 dan nilai uji T place sebesar 2,225 dengan tingkat signifikan 0,030. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh secara simultan oleh keempat variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian di Shopee, hal ini dibuktikan oleh F hitung  $>$  F tabel yaitu  $15,883 > 2,54$ .

### DAFTAR PUSTAKA

Anggoro, Aditya Try. 2019. *Analisis Sistem Pengendalian Internal dan Strategi Marketing Mix Pada Perusahaan Retail Bisnis Baskin Robbins Jakarta*. Program Strata Satu Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Djakarta, Deka. 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)*. Program Strata Satu Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> edition. NewYork: Pearson Education Limited.

Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Volkov, M. 2018. *Principles of marketing*. 13<sup>th</sup> Education. United States: Pearson Education, Inc.

Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Rahmawati, Ristu Annisa. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta*. Program Strata Satu Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sukmana, Yoga. 2021. Sudah 1.300 Toko Ritel Tutup Akibat Terdampak Pandemi Covid-19. [www.kompas.com](http://www.kompas.com). Diakses 6 Oktober 2021.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto, Bambang. 2020. Survei Snapcart : Shopee Paling Diingat, Tokopedia Disukai Laki-laki. [www.ekonomi.bisnis.com](http://www.ekonomi.bisnis.com). Diakses pada 6 Oktober 2021.

Timorria, Iim Fathimah. 2020. Transaksi Shopee Naik 130 Persen, Raja E-Commerce Indonesia?. [www.ekonomi.bisnis.com](http://www.ekonomi.bisnis.com). Diakses pada 6 Oktober 2021.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ulfa, Arofatin Maulina. 2020. *Bisnis E-commerce B2B yang Tetap Tahan di Era Pandemi*. [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id). Diakses pada 6 Oktober 2021.