

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Lutfi Fitriyah Iswandari¹, Christina Menuk Srihandayani²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
Email : lutfiyah1297@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian menjadi suatu keputusan yang digunakan dari beberapa alternatif yang disebabkan karena suatu kebutuhan bagi seseorang akan suatu produk dan jasa tertentu. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan melihat pengaruh dari harga, promosi dan keragaman produk terhadap suatu keputusan pembelian. Populasi yang digunakan ialah mahasiswa manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dengan sampel sebanyak 120 mahasiswa. Metode untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan memakai teknik insidental sampling. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis yang sudah dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan variabel Harga, Promosi dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee secara simultan dan parsial.

Kata kunci: harga, promosi, keragaman produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

A purchase decision is made from several alternatives caused by a need for someone for a particular product or service. This research was conducted with the aim to find out whether there is an influence of price, promotion, and product diversity on purchase decisions. The population used is the management students of PGRI Adi Buana University in Surabaya with a sample of 120 students. Using questionnaire method with incidental sampling techniques. Analysis of the data used is multiple linear regression with the hypothesis test that had previously been tested by the instrument test and classical assumption test. The calculation result showed that the variable Price, Promotion and Diversity of Product significantly influence Purchasing Decisions on E-Commerce Shopee simultaneously and partially.

Keyword: price, promotion, product diversity, purchase decisions

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu teknologi semakin berkembang dimana kemajuan teknologi sendiri memberikan manfaat serta kemudahan bagi masyarakat untuk menjalankan berbagai aktivitas, menjadikan segala sesuatu lebih mudah dan efisien, salah satunya yaitu dalam hal berbelanja. Hal tersebut membuat produsen menjadikan teknologi tersebut sebagai media pemasaran, salah satu penerapan teknologi dalam bisnis yaitu menggunakan electronic commerce (e-commerce) salah satunya adalah Shopee.

Peluang usaha yang besar menjadikan kompetitor sejenis berlomba-lomba untuk menarik perhatian masyarakat sehingga mengharuskan perusahaan lebih kreatif dan inovatif. Bukan hanya Shopee, di Indonesia sudah banyak marketplace yang turut meramaikan pasar nasional diantaranya yaitu Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lainnya. Adanya e-commerce dinilai sangat membantu

konsumen dalam hal berbelanja dimana mereka dapat membeli dan memilih produk yang mereka inginkan hanya dalam satu aplikasi.

Dari survei yang dilakukan oleh dailysocialid, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan e-commerce diantaranya yaitu harga dengan persentase 31,03%, promosi sebesar 25,84%, keragaman produk 19,38%, biaya pengiriman 14,80%, kecepatan pengiriman 6,13% dan lainnya 6,13%. Terdapat tiga hal yang mendominasi dan mendorong adanya keputusan pembelian diantaranya dipengaruhi oleh harga, promosi dan keragaman produk. Harga menjadi sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan untuk ditukarkan barang atau jasa (Agustin Shinta, 2016:105). Seringkali harga menjadi pemicu konsumen dalam keputusan pembelian.

Promosi yang berupa aktifitas pemasaran dengan menyebarkan informasi untuk bersedia menerima produk tersebut (Tjiptono, 2015). Keragaman produk menjadi kebutuhan dengan kelengkapan produknya meliputi berbagai hal dari produk yang ditawarkan, dengan tersedianya produk tersebut di setiap toko (Kotler, 2016:219

Dengan memperhatikan berbagai aspek yang ada, keputusan pembelian merupakan hal sangat penting untuk diutamakan. Dengan demikian, jika potensi tersebut terus dikembangkan akan dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan layanan mereka sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan rumusan permasalahan yang sesuai dan dapat mempertegas masalah yang ada dan berguna untuk menetapkan kerangka pengajuan hipotesis yaitu untuk saling mengenal setiap variabel yang dicantumkan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut penulis juga mempunyai sasaran dari investigasi ini yang dapat disimpulkan yakni melihat dan mengetahui setiap variabel independen apakah terdapat pengaruh atau tidak kepada variabel dependen.

LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran (Sunyoto, 2015) merupakan suatu kegiatan yang mencakup tentang produk, harga, promosi dan pendistribusian produk melalui pertukaran dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam setiap perusahaan, pemasaran menjadi salah satu strategi untuk menjalankan suatu bisnis, terutama saat persaingan menunjukkan intensitas yang semakin tinggi.

Harga

Harga merupakan sekumpulan uang yang ditentukan oleh perusahaan untuk ditukarkan barang dan jasa (Agustin Shinta, 2016:105).

Promosi

Bilson Simamora (dalam Utami (2016:27)) "promosi suatu kegiatan dalam menjalankan strategi pemasaran untuk memberikan informasi untuk konsumen mengenai manfaat, ciri produk dan juga jasa yang disediakan".

Keragaman Produk

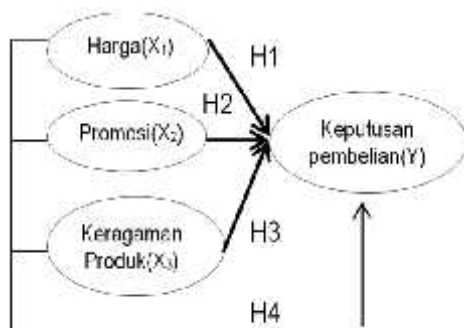
Keragaman produk ialah kelengkapannya suatu produk yang meliputi berbagai hal mengenai produk yang ditawarkan, dan tersediannya produk tersebut berbagai toko (Kotler, 2016:219).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dimana konsumen merasa puas ketika kebutuhan serta keinginannya tersedia menjadi satu tempat tanpa perlu mencari tempat lain hal tersebut menjadi suatu keunggulan tersendiri dan dapat mempengaruhi keputusan yang lebih baik.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual yang digunakan yaitu:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

- 1) Diperoleh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee
- 2) Diperoleh pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee
- 3) Diperoleh pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee
- 4) Diperoleh pengaruh harga, promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee secara simultan.

METODE

Populasi yang digunakan ialah mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Sebanyak 120 responden, dengan teknik sampel nonprobability sampling yaitu dengan metode insidental sampling, menggunakan kuesioner. Analisis regresi linier berganda dengan Uji t dan Uji F serta pengujian instrumen dan asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN
Hasil Uji Instrumen
Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Hasil	Nilai kritis	Ket
Harga (X ₁)			
HG01	0,584		
HG02	0,613		
IDG03	0,593		
HG04	0,606	0,3	Valid
HG05	0,638		
IDG06	0,633		
Promosi (X ₂)			
PR01	0,833		
PR02	0,789		
PR03	0,791		
PR04	0,843	0,3	Valid
PR05	0,844		
PR06	0,818		
Keragaman Produk(X ₃)			
KGP01	0,802		
KGP02	0,844		
KGP03	0,849		
KCP04	0,877	0,3	Valid
KCP05	0,878		
KGP06	0,812		
Keputusan Pembelian(Y)			
KP01	0,737		
KP02	0,761		
KP03	0,743		
KP04	0,722	0,3	Valid
KP05	0,717		
KP06	0,725		

Dapat dilihat bahwa hasil dari uji validitas untuk setiap variabelnya memiliki nilai melebihi 0,3 sehingga untuk uji validitas dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	Keterangan
Harga (X ₁)	0,924	Realibel
Promosi (X ₂)	0,902	Realibel
Keragaman Produk (X ₃)	0,919	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	Realibel

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,210	4,768	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,199	5,027	Bebas Multikolinieritas
Keragaman Produk	0,185	5,403	Bebas Multikolinieritas

Dapat dilihat hasil uji reliabilitas pada setiap variabelnya memiliki nilai diatas 0,6 dan dapat dinyatakan realibel.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Untuk dari uji kolmogrov-smirnof diketahui untuk nilai signifikan sebesar $\alpha = 0,051$. Sehingga nilai yang didapatkan lebih dari $\alpha = 0,05$ untuk itu bisa dapat untuk uji normalitas residual dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,210	4,768	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,199	5,027	Bebas Multikolinieritas
Keragaman Produk	0,185	5,403	Bebas Multikolinieritas

Dari hasil perhitungan menerangkan bahwa setiap variabel bebas menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerancinya lebih dari 0,10 jadi asumsi tidak terbentuk multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	T	Sig.
1 (Constant)	.747	.567	1.318	.190
Harga	-.010	.049	-.205	.838
Promosi	.021	.053	.405	.686
Keragaman Produk	-.007	.057	-.128	.899

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai masing-masing variabel dengan signifikansi lebih 0,05, maka dinyatakan tidak terbentuk gejala heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R		Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
	R	Adjusted R Square		
1	,856	,733	1,09580	2,088

Watson menghasilkan nilai sebesar 2,088 yang merupakan nilai > 0,05 sehingga dapat dinyatakan tidak adanya korelasi

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t
1 (Constant)	9,297	,898		10,348
Harga	,202	,078	,271	2,588
Promosi	,264	,084	,340	3,159
Keragaman Produk	,233	,091	,287	2,573

ut:

mpulkan yaitu:

- Nilai Konstanta Sebesar 9,297 dinyatakan variabel bebas Harga, Promosi dan Keragaman Produk dianggap Konstan.
- Nilai Koefisien Harga Sebesar 0,202
Koefisien regresi sebesar 0,202 bahwa Harga (X₁) yang diberikan penilaian konsumen sebesar satu persen maka Keputusan Pembelian (Y) bisa meningkat 0,202 jadi variabel Harga dianggap konstan.
- Nilai Koefisien Promosi Sebesar 0,264
Koefisien regresi sebesar 0,264 bahwa Promosi (X₂) yang diberikan penilaian konsumen sebesar satu persen maka Keputusan Pembelian (Y) bisa meningkat 0,264 jadi variabel Promosi dianggap konstan.
- Nilai Koefisien Keragaman Produk Sebesar 0,233
Koefisien regresi sebesar 0,233 bahwa Keragaman Produk (X₃) yang diberikan penilaian konomen sebesar satu persen maka Keputusan Pembelian (Y) bisa meningkat menjadi 0,233 jadi variabel Keragaman Produk dianggap Konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 7. Uji t

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
1 (Constant)	10,348	,000
HARGA	2,588	,011
PROMOSI	3,159	,002

Didapat t tabel dalam 120 responden sebesar 1,657. Dalam tabel diatas diketahui:

- 1) Harga (X_1) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, dari nilai t-hitung = 2,588 > t-tabel= 1,657 dengan signifikansi 0,011 < 0,05 yang artinya variabel Harga (X_1) didukung pada Keputusan Pembelian (Y), dan hasil pengujiannya menyatakan H0 ditolak dan Ha diterima.
- 2) Promosi (X_2) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, dan nilai t-hitung = 3,159 > t-tabel =1,657 dengan signifikansi 0,002 < 0,05 yang artinya variabel Promosi (X_2) didukung pada Keputusan Pembelian (Y), dan hasil pengujiannya menyatakan H0 ditolak dan Ha diterima.
- 3) Keragamani produk (X_3) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, dan nilai t-hitung = 2,573 > t-tabel = 1,657 dengan signifikansi 0,011 < 0,05 yang artinya suatu Keragamani Produk (X_3) didukung pada Keputusan Pembelian (Y), dan hasil pengujiannya menyatakan H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	106,238	,000 ^b
	Residual		
	Total		

dapat diketahui ivariabel Harga, Promosi, dan Keragaman Produk yang di uji secara simultan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil signifikansi 0,000 < 0,05. Sedangkan hasil uji F diperoleh sebesar 106,238 > F-tabel 2,68, maka hasil yang membuktikan hipotesis pertama H0 ditolak dan Ha diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hipotesis 1

Harga berpengaruh sejalan terhadap Keputusan Pembelian. Bahwa Harga dalam produk yang dihasilkan atau yang diterima konsumen maka akan mempengaruhi sebesar 2,588 dan signifikansi $0,011 < 0,05$ maka H_a diterima yang bahwasannya Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan terbukti kebenarannya.

b. Hipotesis 2

Promosi berpengaruh sejalan terhadap Keputusan Pembelian. Bahwa Promosi dalam produk yang dihasilkan atau yang diterima konsumen maka akan mempengaruhi sebesar 3,159 dan signifikansi $0,002 > 0,05$, maka H_a diterima bahwasannya Promosi berpengaruh pada Keputusan Pembelian dan terbukti kebenarannya.

c. Hipotesis 3

Keragaman produk berpengaruh sejalan terhadap keputusan pembelian. Bahwa Keragaman Produk dalam produk yang dihasilkan atau yang diterima konsumen maka akan mempengaruhi sebesar 2,572 dan signifikansi $0,011 < 0,05$, maka H_a diterima yang bahwasannya Keragaman Produk memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian dan terbukti kebenarannya.

d. Hipotesis 4

Harga, Promosi dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh sejalan terhadap Keputusan Pembelian. Bahwa produk dihasilkan atau yang diterima konsumen akan mempengaruhi sebesar 106,238 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima yang bahwasannya Harga, Promosi, Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan terbukti kebenarannya.

SIMPULAN

Pengujian ini diterapkan dengan maksud menguji apakah Harga, Promosi dan Keragaman Produk secara bersama dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan sebanyak 120 responden pada mahasiswa manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Berdasarkan uraian dan pengkajian dapat disimpulkan bahwa:

- a. Keterpengaruhannya yang signifikan pada harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dan dapat diterima.
- b. Keterpengaruhannya yang signifikan pada Promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dan dapat diterima
- c. Keterpengaruhannya yang signifikan pada Keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dan dapat diterima.
- d. Keterpengaruhannya yang signifikan pada Harga, promosi dan keragaman produk secara bersama terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dan dapat diterima.

IMPLIKASI

1. Meningkatkan kualitas pelayanan dari segi harga seperti lebih banyak memberi potongan harga, gratis ongkir, voucher ataupun cashback akan menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Meningkatkan aktifitasnya dalam menginformasikan dan mengajak konsumen dalam hal promosi sehingga dapat diterima konsumen dengan baik dan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Menyediakan banyaknya produk yang bervariasi menjadi nilai tambah dari suatu industri, meningkatkan dan mengembangkan layanan tersebut dapat membatu konsumen memenuhi kebutuhannya dan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Menciptakan kesan yang baik serta kualitas layanan yang diberikan dapat mampu mempengaruhi suatu keputusan pembelian dimana hal tersebut menjadi suatu komponen penting untuk dipertimbangkan dalam suatu bisnis sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Keterbatasan pada penelitian ini dikarenakan hanya terdapat 3 variabel yaitu harga, promosi dan keragaman produk. Sedangkan banyak yang mempengaruhi keputusan konsumen dari variabel lain.
2. Pada teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dimana jawaban responden terkadang tidak menunjukkan kesungguhannya dan tidak konsisten menurut pengamatan dari peneliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Christina, Utami, 2014 *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta:Selemba Empat
- Danang, Sunyoto, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:Buku Seru
- Dailysocialid, *Layanan E-Commerce*, <http://iprice.co.id/insight/mapofercommerce/> (Diakses tanggal 18 Januari 2020)
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS2.3*, Universitas Diponegoro Yogyakarta.
- Kotler dan Keller, 2016, *Marketing Manajemen*, Edisi 14, Jakarta:Erlangga
- Lupiyoadi, 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Selemba Empat, Jakarta.
- Sangadji, Mamang. E, Shophia, 2013 *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung:Alfabeta
- Supirman, 2016, *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eramart Sentosa Sammarinda*, *Jurnal Adminitrasi Bisnis* ISSN 2355-54-08, Vol.4.
- Shinta, Agustin, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Malang:Universitas Brawijaya Press (UB Press)