

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOPEE INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Yani Dwi Restanti^{1)*}, A. Faiz Fadlulloh²⁾, Prastiwi Mardijani³⁾

^{1,2,3}Universitas Pawayatan Daha

yanidwirestanti07@gmail.com^{1)*}, f41z.nda@gmail.com²⁾, prasti071052@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk online Shopee di masa pandemi COVID-19. Penelitian dilakukan di lingkungan Universitas Pawayatan Daha, pada semua prodi yaitu mahasiswa semester 3, 5, dan 7. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis data statistik regresi linier berganda. Hasil analisis data diketahui bahwa dari 100 responden terbanyak yang menggunakan aplikasi Shopee di Universitas Pawayatan Daha berumur berkisar 22 sampai dengan 25 tahun sebesar 58%. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen yang terdiri dari Citra Merek (Sig.t=0,000) dengan kontribusi variabel X1 ke Y sebesar 0,279, Harga (Sig.t=0,000) dengan kontribusi variabel X2 ke Y sebesar 0,364, Promosi (Sig.t=0,002) dengan kontribusi variabel X3 ke Y sebesar 0,282 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian karena masing-masing variabel tersebut memiliki Sig.t < α ($\alpha = 0,05$) hal ini dibuktikan dengan nilai R² 0,548. Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online di Shopee.

Kata Kunci: Citra merek, Harga, Promosi, Keputusan pembelian online

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price, and promotion on purchasing decisions at Shopee. The sample of this research is students of Pawayatan Daha University class of 2016 to 2019 with a total of 100 students. The variables of this study are brand image, price, and promotion as independent variables, purchasing decisions as the dependent variable. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, t test and F test. Respondents in this study were students of the Pawayatan Daha University class of 2016 to 2019. The total number of all batches was 786 students, while those studied with a sample of 100 respondents. From the questionnaire data distributed, it can be seen that the characteristics of respondents related to gender and age of the most 100 respondents who use the Shopee application at Pawayatan Daha University are categorized as female, namely 68% and male 32%. For age, it is known that 58% of the 100 respondents who use the Shopee application at Pawayatan Daha University are between 22 and 25 years old. Partially it can be concluded that each of the independent variables consisting of Brand Image (Sig.t = 0,000) with the contribution of variables X1 to Y of 0.279, Price (Sig.t = 0,000) with the contribution of variables X2 to Y of 0.364, Promotion (Sig.t = 0.002) with the contribution of the X3 to Y variable of 0.282 has a significant effect on the dependent variable on Purchasing Decisions because each of these variables has Sig.t < α ($\alpha = 0.05$), this is evidenced by the R² value of 0.548. Suggestions for Indonesian shopees to improve the consumer experience by providing new features and increasing variations in product types. The conclusion of this research is that brand image, price, and promotion have an effect on purchasing decisions on online product purchases at Shopee.

Keywords: Brand image, Price, Promotion, Online purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pemasaran online berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi, gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Pemasaran online di nilai lebih menguntungkan dikarenakan dapat menjangkau calon konsumen atau pelanggan potensial dalam cakupan yang lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu dengan biaya pemasaran yang lebih murah dibandingkan dengan pemasaran offline. Terlebih lagi di situasi pandemi COVID -19 yang sedang melanda dunia tak terkecuali Indonesia. Pemasaran online dianggap sebagai salah satu cara bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara online. Pemasaran online dianggap sebagai salah satu cara bagi para pelaku usaha agar dapat mempertahankan usaha ataupun jasa yang dipasarkan. Pemasar harus memutar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa sebagai strategi untuk bertahan ditengah pandemi COVID-19 terlebih ketika diberlakukan social distancing. Persaingan di dunia *online* juga semakin ketat, khususnya persaingan produk-produk yang dipasarkan di *Online Shop* yang ditandai dengan pemanfaatan internet dan juga media digital. Fakta memperlihatkan penjualan produk *online shop* terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. *Online shop* di Indonesia sendiri semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, para pelaku *Online Shop* pun telah mengembangkan teknologi aplikasi yang khusus digunakan untuk berbelanja secara daring atau biasa disebut Online. Produk yang dijual pun beraneka jenis baik aplikasi yang menjual peralatan rumah tangga saja atau *Fashion* saja, adapula aplikasi yang menjual secara umum semua jenis barang. Shopee hadir dengan metode terintegrasi pada dukungan logistik dan memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman. Pandemi covid-19 menuntut pemasar online shopee untuk memperkuat strategi pemasaran agar bisa bertahan, dengan mengoptimalkan pemasaran online sebagai sarana komunikasi. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk online Shopee Indonesia di tengah pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah di Universitas Pawayatan Daha Jalan Soekarno Hatta No.49, desa Sukorejo Tepus Kabupaten Kediri Jawa Timur 64182. Penelitian ini dilakukan selama 7 bulan yaitu pada bulan Juni sampai dengan bulan Desember 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Universitas Pawayatan Daha Kediri dengan jumlah mahasiswa 786 Mahasiswa, terhitung dari angkatan tahun 2016 sampai dengan angkatan

2019. Untuk pengambilan data penelitian ini menggunakan sampel, dengan penentuan besaran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, hasil penghitungan sampel diketahui sebanyak 99,872 dilakukan pembulatan sehingga sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel berdasarkan teknik *probability sampling* yaitu *random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota (mahasiswa) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak.

Sumber Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner. Alat untuk pengambilan data dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan program SPSS, dengan teknik pengujian menggunakan korelasi Bivariate Pearson. Pengujian reliabilitas instrumen dengan melihat hasil dari nilai Cronbach Alpha. Teknik Analisis Data yang digunakan yaitu analisis data statistik deskriptis dan inferensial. Analisis data statistik inferensial untuk menguji hipotesa yaitu uji F dan Uji t, yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis menginformasikan bahwa 100 responden 39% menyatakan bahwa merek shopee sudah dikenal oleh masyarakat, 44% menyatakan setuju bahwa shopee lebih unggul dibanding pesaing lain. Artinya citra merek dikenal dengan baik dan produknya diakui keunggulannya dibanding produk yang lain. Hal ini didukung dengan adanya data Citra Merek dengan rata-rata 4,05. Terkait dengan variabel harga menunjukkan bahwa 100 responden diketahui dapat menjelaskan bahwa pada pernyataan pertama, sebagian responden yaitu 51 responden (51%) menyatakan setuju bahwa konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan pada produk Shopee. Pada pernyataan kedua, sebagian responden yaitu 46 responden (46%) menyatakan setuju bahwa Harga pada produk Shopee menentukan kualitas produk barang yang dijual. Artinya konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan shopee dan harga yang ditetapkan dapat menentukan kualitas dari produk tersebut. Hal ini didukung dengan adanya data variabel harga dengan rata-rata 4,15. Pada pernyataan pertama, sebagian responden yaitu 35 responden (35%) menyatakan setuju bahwa kreatifitas Shopee mengembangkan aplikasi sesuai dengan perkembangan jaman. Pada pernyataan kedua, sebagian responden yaitu 41 responden (41%) menyatakan setuju bahwa Shopee bertanggung jawab dalam menjaga kualitas barang yang dijual. Artinya Perkembangan aplikasi di shopee sesuai dengan perkembangan zaman dan kualitas barang yang dijual merupakan tanggung jawab pihak shopee. Hal ini didukung dengan adanya data Variabel Promosi dengan rata-rata 4,25.

PEMBAHASAN Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian

Untuk melihat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian di Universitas Pawayatan Daha dapat dilakukan dengan uji koefisien regresi secara parsial (Uji T), uji tersebut digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (Y). Dari data yang telah diolah dengan SPSS pada bab IV dapat diketahui hasil analisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara

citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial, yang sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee Indonesia.

Berdasarkan hasil Uji t diperoleh t hitung sebesar $3,673 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, serta citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar $0,279$, yang berarti jika citra merek semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar $0,279$. Koefisien variabel X1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden yang diberi kuisioner terlihat bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian pada konsumen Shopee Indonesia.

Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian

Untuk melihat pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian di Universitas Pawayatan Daha, dapat dilakukan dengan uji koefisien regresi secara parsial (Uji t), uji tersebut digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (Y), dari data yang telah diolah dengan SPSS pada bab IV dapat diketahui hasil analisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian secara parsial, yang sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online Shopee Indonesia.

Berdasarkan hasil Uji t diperoleh t hitung sebesar $2,784 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, serta harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar $0,364$, yang berarti jika harga semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar $0,364$. koefisien variabel X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Dari jawaban yang diberikan oleh para responden yang diberi kuisioner, terlihat bahwa harga dalam pembelanjaan online sangat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian

Untuk melihat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian di Universitas Pawayatan Daha dapat dilakukan dengan uji koefisien regresi secara parsial (Uji T), uji tersebut digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (Y). Dari data yang telah diolah dengan SPSS pada bab IV dapat diketahui hasil analisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial, yang sesuai dengan rumusan masalah dalam

penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Shopee Indonesia .

Berdasarkan hasil Uji t diperoleh t hitung sebesar $3,205 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, serta promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0.282 , yang berarti jika promosi semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.282 . koefisien variabel X3 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Dari jawaban yang di berikan oleh para responden di kuisioner terlihat bahwa promosi akan berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen, semakin banyak promosi yang dilakukan pihak Shopee Indonesia maka akan konsumen pun akan semakin mengerti dengan penjualan dan promosi ataupun diskon yang diberi oleh aplikasi online Shopee indonesia.

Citra merek (X1) berpengaruh dominan dibandingkan dengan harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian di Universitas Pawayatan Daha. Variabel citra merek (X1) adalah variabel yang paling dominan dibanding variabel harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai beta sebesar 0.294 .

Pengaruh citra merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) (Simultan). Untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel bebas dalam penelitian ini (X1, X2 dan X3) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan atau bersama-sama digunakan analisis uji F, koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel dependen (X1, X2 dan X3) terhadap variabel independen (Y)

Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat dikatakan variabel independen (X1), (X2) dan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Karena F hitung $> F$ tabel ($38,789 > 2,46$), maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari dimensi variabel pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang begitu kuat antara citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Shopee Indonesia.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan:

- a. Secara simultan variabel independen yang terdiri dari Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dengan Sig. $F < \alpha$ ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen, dilihat dari nilai R yang diperoleh sebesar $0,740$. Sedangkan besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar $0,548$ dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model.

- b. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen yang terdiri dari Citra Merek (Sig.t=0,000) dengan kontribusi variabel X1 ke Y sebesar 0,279, Harga (Sig.t=0,000) dengan kontribusi variabel X2 ke Y sebesar 0,364, Promosi (Sig.t=0,002) dengan kontribusi variabel X3 ke Y sebesar 0,282 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian karena masing-masing variabel tersebut memiliki $\text{Sig.t} < \alpha$ ($\alpha = 0,05$).

SARAN

Bagi Shopee Indonesia untuk meningkatkan pengalaman konsumen dengan selalu memberi fitur-fitur baru, menambah variasi jenis produk dan juga promo-promo yang menarik serta memudahkan fasilitas gratis ongkir yang disediakan.

Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti dengan topik yang sama, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas seperti di tingkat kota atau provinsi sehingga hasil yang diperoleh akan lebih akurat. Selain itu peneliti juga bisa mengembangkan variabel – variabel lain di dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeth.
- Babin, Z. d. (2013). *Menjelajahi riset pemasaran edisi X*. Jakarta: SELEMBA EMPAT.
- Buchari, A. (2012). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeth.
- Budi, T. (. (2015). *Manajemen pemasaran*. ANDI.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2012). *Manajemen pemasaran edisi XII*. Jakarta: ERLANGGA.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Morissan Dalam Avita, R. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran macdonals manado. *EMBA, ISSN 2303-1174, Vol.1 No.4*, 1466.
- Muhammad Hilman Fikri, Shandy Sاهدanto, (2021), Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu, Jurnal Bisnis Mahasiswa, Jurnal Bisnis Mahasiswa.com

- Nainggolan, J. S. (2015). *Analisis Pengaruh Merek Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Teeqha Online Shop (Studi pada pelanggan pembeli produk online Theeqa dalam enam bulan terakhir)*. Perpustakaan Nasional.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: AFABETA.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: AFABETA.
- Suryani. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Susanti, A., & Adisaputra, N. B. (2011). Pengaruh brand image speedy telkom terhadap loyalitas pelanggan di semarang. *Undip vol. VI NO.3*, 149.
- Setijadi, Ratna Suryani, Siti Maesaroh, Lisa Ariyanti, (2023), Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Resto Online Di Banjarnegara, *Jurnal Media Ekonomi Dan Bisnis*. ISSN (Online) 2723-648X
- Tjiptono, F. (2012). *Srategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2012). *Service manajemen mewujudkan layanan prima edisi II*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, K. d. (2012). Yogyakarta: ANDI
- William, S. J., & Lamarto, Y. (2012). *Prinsip pemasara jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Wika Dwi Sampita, (2021), " Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah Di Kota Malang), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 9 No. 2