



Jurnal Ilmiah Aset
Vol. 25 No. 1
Maret 2023
p-ISSN 1693-928X
e-ISSN 2685-9629

Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online *Shopeefood*

Teti Safari
Hesti Ristanto
Dwi Astutik

Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang
Jl. Jenderal Sudirman No.346, Gisikrono, Semarang Barat, Kota Semarang
Email : tetisafari@gmail.com,

Abstract: *This study aims to determine the partial and simultaneous influence of price and promotion on purchasing decisions at online (ShopeeFood, Grab Foods) for STIE "YKP" Yogyakarta Semarang students. This research method uses quantitative methods. The population in this study is the total number of students of STIE "YKP" Yogyakarta, with a sample of 100 students. The data collection technique used an online questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results show that the price, promotion has a significant effect on purchasing decisions at ShopeeFood.*

hal. 93-98
DOI: 10.37470/1.25.1.219

Diterima : 12-01-2023
Disetujui : 23-01-2023

Keywords : *Purchase Decision, Price, Promotion*

PENDAHULUAN

Berdasarkan periode ini, dunia penjualan dan pembelian secara online dengan menggunakan perangkat elektronik yang dikenal sebagai *E-commerce* sudah sangat maju dan selalu berkembang karena masyarakat lebih menyukai hal-hal yang praktis demi memudahkan mereka dalam berbelanja mulai dari barang kebutuhan, barang keinginan hingga bahan pangan untuk dikonsumsi. Hal praktis itulah mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk dalam minat beli/keputusan pembelian konsumen. Banyak perusahaan bersaing dengan menunjukkan ide-ide yang kreatif untuk meningkatkan minat belidengan menggunakan berbagai cara seperti memunculkan fitur canggih, diskon (potongan harga), *cashback*, gratis ongkos pengiriman, harga istimewa pada tanggal tertentu dan lainnya. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016). Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2013).

Selain harga, promosi juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Promosi yaitu bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Swastha (2004) menyatakan promosi adalah kegiatan-kegiatan dalam bidang marketing selain *personal selling*, periklanan dan publikasi mendorong efektivitas konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peraga, pameran, demografi dan hadiah contoh barang. Promosi adalah memberikan informasi kepada penghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai, promosi juga sebagai bumbu pokok dalam persaingan non-harga (*non prise comperatition*) dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern (Stanti, 2006).

PT *Shopee* Internasional Indonesia siap bersaing dengan perusahaan yang mempunyai fitur serupa seperti *gofood* dan *grabfood* di aplikasi lain lalu mulai menjalankan operasionalnya pada bulan April 2020. Namun, pada awal tahun 2021 ini, *ShopeeFood* mulai melayani pemesanan makanan-minuman yang bekerjasama dengan berbagai macam industri *food and beverage* dan menarik banyak mitra driver untuk mengantarkannya kepada konsumen.

Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dibahas di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* di (*ShopeeFood/GrabFoods*) pada mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di (*ShopeeFood/GrabFoods*) pada mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta?
3. Apakah Harga dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan Pembelian di (*ShopeeFood/GrabFoods*) pada mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ingin dicapai oleh peneliti yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian di (*Shopee Food/Grab Foods*) pada mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di (*Shopee Food/Grab Foods*) pada mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di (*Shopee Food/Grab Foods*) pada mahasiswa AMA Yogyakarta.

TINJAUAN TEORETIS

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler (2008) adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan

setelah itu konsumen merasakan kepuasan dan tidak puas, maka dari konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep-konsep kepuasan pelanggan.

Menurut Sudaryono (2016), Keputusan pembelian akan diberikan dengan menggunakan kaidah penyeimbangan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen, yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi lagi.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dan lainnya melangkah biaya. Menurut Swastha dan Irawan (2018) Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

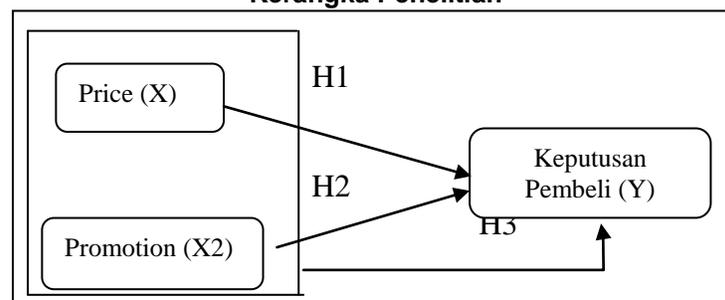
Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Jadi dari definisi para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan dan menawarkan informasi mengenai produk dan jasa. Informasi ini bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen untuk membeli produk.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Penelitian



- H1: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di (*ShopeeFood/GrabFoods*) pada mahasiswa STIE "YKP" Yogyakarta.
- H2: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di (*ShopeeFood/GrabFoods*) pada mahasiswa STIE "YKP" Yogyakarta.
- H3: Diduga harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di (*ShopeeFood/GrabFoods*) pada mahasiswa STIE "YKP" Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang didapatkan melalui penyebaran angket (Kuesioner).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa STIE "YKP" Yogyakarta, yang beralamat jalan Tambak KM.3, Kasihan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret - Juni 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pembeli *ShopeeFood* di STIE "YKP" Yogyakarta dengan jumlah yang belum diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *ShopeeFood* di STIE "YKP" Yogyakarta berdasarkan Rumus *Lemeshow* sebagai berikut: $n = z^2 \cdot p \cdot q / Ne^2$ jadi, jumlah sampel sebanyak 100 responden inilah yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh penulis dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi data pendapat. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, yaitu : internet, buku, jurnal, dan skripsi.

Hasil Pengujian

Uji Validitas

Setelah dilakukan pengolahan data, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas semua item pertanyaan variabel Harga, Promosi, dan keputusan pembelian dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena hasil uji penelitian menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua indikator dalam penelitian ini sudah reliabel dengan kategori reliabilitas tinggi dan dapat dipakai sebagai alat ukur dengan nilai alpha cronbach > 0.60 .

Uji Asumsi Klasik

Data dalam penelitian ini sudah dilakukan uji normalitas data, Uji multikolinearitas dan Uji heteroskedastisitas dan lolos uji asumsi klasik tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4.053 + 0.183X_1 + 0.418X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 4.053, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Harga dan Promosi (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka keputusan pembelian di *Shopeefood* sebesar 4.053 satuan.
- Nilai koefisien regresi (b_1) harga (X_1) adalah 0.183 menyatakan apabila variabel promosi (X_2) tetap dan variabel harga (X_1) meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian di *Shopeefood* (Y) sebesar 0.183 satuan. Koefisien regresi variabel Harga (X_1) bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian. Semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian di *ShopeeFood* pada mahasiswa STIE "YKP" Yogyakarta.
- Nilai koefisien regresi (b_2) promosi (X_2) adalah 0.418 menyatakan apabila variabel harga (X_1) tetap dan variabel promosi (X_2) meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.418 satuan. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan, maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian di *ShopeeFood* pada mahasiswa STIE "YKP" Yogyakarta.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Adapun hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan dengan nilai

signifikansi ≤ 0.05 (5%) artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *ShopeeFood* pada mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta.

H2: Promosi berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi ≤ 0.05 (5%) artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *ShopeeFood* pada mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta.

Berdasarkan tabel dibawah dapat diketahui hasil uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian. untuk variabel harga nilai signifikansi ≤ 0.05 yaitu sebesar 0.019, sehingga **H1 diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *ShopeeFood* pada mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta. Sedangkan variabel Promosi juga memiliki nilai signifikansi ≤ 0.05 yaitu sebesar 0.000, sehingga **H2 diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *ShopeeFood* pada mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta.

Uji F (simultan)

Adapun hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut:

H3: Harga dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan dengan nilai signifikansi ≤ 0.05 (5%) artinya Harga dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *ShopeeFood* pada mahasiswa STIE “YKP”

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui hasil uji nilai signifikansi $0.000 \leq 0.05$, maka **H3 diterima**.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *ShopeeFood* pada mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta.

Koefisien Korelasi (R)

Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 3. Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0.685 yang artinya derajat hubungan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan kategori korelasi kuat.

Koefisien Determinasi (R Square)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14 yang diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0.469 atau 46,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 46,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi, sedangkan 53,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di *ShopeeFood*

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan dapat diketahui adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil uji statistik dengan nilai signifikansi sebesar $0.019 \leq 0.05$, maka **H1 diterima** dalam penelitian ini terbukti dengan adanya pengaruh signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.068	2	72.534	42.919	.000 ^b
	Residual	163.932	97	1.690		
	Total	309.000	99			

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.459	1.300

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *ShopeeFood*

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan dapat diketahui adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil uji statistik dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 \leq 0.05$, maka **H2 diterima** dalam penelitian ini terbukti dengan adanya pengaruh signifikan pada variabel promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti apabila promosi menarik maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di *ShopeeFood* pada Mahasiswa STIE "YKP" Yogyakarta.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *ShopeeFood*

Hasil uji F (simultan) variabel harga dan promosi diperoleh nilai signifikansi $0.000 \leq 0.05$, maka **H3 diterima**, hasil tersebut menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *ShopeeFood* pada Mahasiswa STIE "YKP" Yogyakarta. Hasil koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0.685 yang mempunyai arti bahwa derajat hubungan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki kategori korelasi kuat.

Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gumar Herusdianyah (2019) dengan hasil penelitian ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko *Online Lazada* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan Mayani Kurnianty Nuchlisin (2021) dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *MarketPlace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti semakin sesuai harga (X1) dan promosi (X2), semakin tinggi pula keputusan pembelian di *ShopeeFood* pada Mahasiswa STIE "YKP" Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.469 atau 46,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 46,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga

SIMPULAN

Kesimpulan

Dari analisis data yang telah dilakukan pada penelitian tentang "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *ShopeeFood* (Studi pada Mahasiswa STIE "YKP" Yogyakarta)", dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel harga secara parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.019 \leq 0.05$, sehingga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *ShopeeFood* pada mahasiswa STIE "YKP" Yogyakarta, sehingga **H1 diterima**.
- Hasil uji t variabel promosi secara parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 \leq 0.05$, sehingga variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *ShopeeFood* pada mahasiswa STIE "YKP" Yogyakarta, sehingga **H2 diterima**.
- Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi mempunyai nilai signifikansi $0.000 \leq 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *ShopeeFood* pada mahasiswa STIE "YKP" Yogyakarta, sehingga **H3 diterima**.
- Hasil uji koefisien korelasi (R) sebesar 0.685 yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.469 atau 46,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 46,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi, sedangkan 53,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

a. Bagi *ShopeeFood*

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka *ShopeeFood* juga perlu menyusun strategi harga dan yang sesuai dengan segmentasi pasar konsumen. Hal tersebut dilakukan agar keputusan pembelian di *ShopeeFood* semakin meningkat.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan misalnya *brand image*, kualitas produk,

keragaman produk dan lain sebagainya. Dengan bertambahnya variabel bebas akan lebih menggambarkan pengaruh keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
 Food, C. S. (2021, Maret 15). *Bagaimana Cara Daftar Menjadi Mitra Pengemudi ShopeFood? Shopeehelp:https://help.shopee.co.id/s.article/bagaimana-cara-mendaftar-mitra-pengemudi*

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. (terj. Bob Sabran). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Glora Aksara Pratama.
 Kotler dan Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
 Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen pemasaran Edisi 13*. Erlangga
 Sudaryono. 2019. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
 Swastha dan Ibnu Sukotjo. (2004). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
 Swastha dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Cetakan kedua. Yogyakarta: J & J Learning.
 Swastha. (2006). *Azas-A:as Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
 Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty