

# Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online* Lazada Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

Gumar Herudiansyah<sup>1\*</sup>, Afdi Juniardi<sup>2</sup> Maftuhah Nurrahmi<sup>3</sup>  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang<sup>1,2,3</sup>  
[gumarheru@gmail.com](mailto:gumarheru@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [afdijuniardi21@gmail.com](mailto:afdijuniardi21@gmail.com)<sup>2</sup>, [umiulul@gmail.com](mailto:umiulul@gmail.com)<sup>2</sup>

| <i>Kata Kunci</i>                          | <i>Abstrak</i>  |
|--|---|
| <i>Harga, Promosi, Keputusan pembelian</i> | <i>Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian Asosiatif. Sampel. dalam penelitian ini adalah 100 orang yang pernah berbelanja di toko online lazada. Teknik pengambilan sampel Purposive Sampling Jenis data yang digunakan data Primer. Metode pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Analisis data menggunakan data Kualitatif. Teknik analisis yang digunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis F dan Uji Hipotesis t, serta Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini 1) Ada pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Toko online Lazada pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang 2) Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko online Lazada pada Universitas Muhammadiyah Palembang. 3) Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko online Lazada pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.</i>                 |
| <i>Keyword</i>                             | <i>Abstract</i>   |
| <i>Price, Promotion, Purchase decision</i> | <i>This study was conducted with the aim of knowing the effect of price and promotion on purchasing decisions at the Lazada online store for students at the Muhammadiyah University of Palembang. Associative research type. The sample in this study were 100 people who had shopped at the Lazada online store. Purposive sampling technique The type of data used is primary data. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis using quantitative data. The analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis, F Hypothesis Test and t Hypothesis Test, and Coefficient of Determination. The results of this research 1) There is an effect of Price and Promotion on purchasing decisions at Lazada online stores for students at Muhammadiyah University of Palembang 2) There is an effect of Price on Purchase Decisions at Lazada online stores at Muhammadiyah University of Palembang. 3) There is an effect of Promotion on Purchase Decisions at Lazada's online store for Muhammadiyah University Palembang students.</i> |

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat cepat, dan perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, karena saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan bagi sebagian besar orang terutama didaerah perkotaan. Pemanfaatan internet sudah lebih jauh dan bukan hanya untuk komunikasi semata, tetapi juga untuk memesan transportasi, berbisnis, berkarya, bahkan untuk membeli barang. Munculnya kebutuhan konsumen yang ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat

ruang dan waktu, dan adanya kebutuhan mengaktualisasikan diri di dunia maya, hal ini akan berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk yang didapatkan secara online. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam buku Rusydi Abubakar 2018) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Selain itu konsumen juga perlu memperhatikan harga

untuk melakukan pembelian, menurut Etzel, et.al (dalam buku Rusydi Abubakar 2018) bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Banyaknya orang yang menggunakan internet bahkan untuk membeli barang secara online, maka hal ini menjadi peluang bisnis untuk membuka *online shop*, dan juga bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* jenis *marketplace* adalah jenis *e-commerce* yang sangat berkembang di Indonesia. *Marketplace* adalah sebuah tempat atau pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual dan beli suatu barang atau jasa. *Marketplace* memberikan banyak keuntungan bagi penjual atau pun pembeli, salah satu contoh keuntungan bagi penjual adalah tidak perlu membuat situs atau *online shop* sendiri. Konsumen yang ingin membeli atau mencari produk tidak perlu harus ketoko, cukup melalui telpon genggam barang yang di cari bisa di dapatkan dengan mudah sehingga keputusan pembelian barang dapat terpenuhi, dengan adanya digital marketing tersebut, salah satu online shop yang paling populer di Indonesia adalah Lazada Indonesia. Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan bagian dari lazada group yang menjadi tujuan belanja di Asia Tenggara. Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka.

Agar toko online Lazada mampu menghasilkan mutu produk yang berkualitas maka harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen tertarik berbelanja di Lazada. Seiring dengan semakin banyaknya bisnis online yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan perusahaan adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan, Produk dengan mutu yang kurang baik, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan merasa tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Pelanggan harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas sehingga membuat atau merubah dari keputusan pembelian barang tersebut. Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan

berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan bagian dari lazada group yang menjadi tujuan belanja di Asia Tenggara. Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka.

**Tabel 1. Hasil Survei Pendahuluan E-Commerce Yang Digunakan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang**

| No Nama Perusahaan Hasil Survei Pendahuluan |           |    |
|---|-----------|----|
| 1   | Shopee    | 14 |
| 2   | Tokopedia | 9  |
| 3   | Lazada    | 7  |

Sumber: Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel hasil pra riset yang dilakukan sebanyak 30 mahasiswa, terlihat bahwa shopee mendominasi dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang sebanyak 14 orang, selanjutnya tokopedia diurutan kedua dengan sebanyak 9 orang, sedangkan lazada berada diposisi ketiga dengan 7 orang.

Harga dan promosi berperan penting dalam keputusan pembelian, Permasalahan harga disebabkan karena daya saing harga yang lebih murah yang berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan situs jual beli *online* dengan konsep yang hampir sama. Harga yang relatif sama, pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu situs *online shop* ke situs lainnya, terlebih lagi apabila suatu situs *online shop* tersebut menawarkan karakteristik yang lebih unggul.

Promosi juga berperan penting terhadap keputusan pembelian. Permasalahan promosi disebabkan karena promosi penjualan yang tidak sesuai dengan yang tertera seperti pemberian bonus hadiah.

Berdasarkan pentingnya harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko *Online* Lazada, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Toko *Online* Lazada. Adapun tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data berbentuk angka Menurut Sugiyono (2018:7-9),

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa jawaban responden dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden sebagai konsumen toko *Online* Lazada.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket) yang berisi tentang pertanyaan yang berhubungan dengan indikator yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2016: 85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah apabila akan melakukan penelitian mengenai toko *online* Lazada, maka sampel sumber datanya adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah berbelanja di toko *Online* Lazada.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik dari hasil kuesioner, kemudian hasil pengujian tersebut akan dijelaskan menggunakan kalimat-kalimat. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t), serta Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen terdiri dari, uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan ketentuan 30 sampel uji coba, dimana untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya, yaitu agar data diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakan pengukuran tersebut.

Berdasarkan hasil uji instrumen seluruh kuisoner dinyatakan valid, dimana seluruh kuisoner sebanyak 18 item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Demikian pula dengan uji reliabilitas kedua variabel dinyatakan reliabel, hal ini dapat dilihat dari nilai alfa cronbach seluruhnya berada di atas 0,60.

**Tabel 1. Disajikan hasil estimasi analisis regresi linear berganda Varibel X1, X2 Terhadap Variabel Y**

| Variabel  | Koefisien     | t            |              |
|-----------|---------------|--------------|--------------|
| Independe | $\beta$       | hitung       | Sig          |
| Constant  | <b>0,621</b>  |              |              |
| Harga     | <b>0,414</b>  | <b>2,525</b> | <b>0,013</b> |
| Promosi   | <b>0,336</b>  | <b>2,073</b> | <b>0,041</b> |
| Uji F     | <b>52,587</b> |              |              |

$R^2$  0,520

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel diatas, terlihat nilai koefisien-koefisien tersebut dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 0,621 + 0,414 X_1 + 0,336 X_2$

1. Nilai konstanta sebesar 0,621 (positif), menunjukkan bahwa seandainya variabel harga dan promosi tidak ada atau bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian akan bersifat tetap.
2. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,414 (positif), menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pengaruh harga maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila pengaruh harga menurun maka keputusan pembelian akan menjadi rendah, dengan asumsi variabel promosi tetap.
3. Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,336 (positif), menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada promosi maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila promosi menurun maka keputusan pembelian akan menjadi rendah, dengan asumsi variabel harga tetap.
4. Hasil analisis regresi linier berganda di atas, memperlihatkan bahwa variabel harga lebih berpengaruh secara dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Online Lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang, sedangkan promosi merupakan faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Online Lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

### a. Uji F

Menentukan  $F_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 10% = 0,1 dengan tingkat kebebasan (df)  $v_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ , dan  $v_2 = n - k = 100 - 3 = 97$  (df yang sama seperti pada Tabel IV.10). Jadi nilai  $F_{tabel} = 2,36$  (Rumus Excel =FINV(0,1;2;97)). Bahwa nilai  $F_{hitung} (52,587) > F_{tabel} (2,36)$ , dengan tingkat sig.F  $0,000 < 0,1$  (signifikan), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Online

Lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

b. Uji t

Menentukan  $t_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 10% = 0,1 dan tingkat kebebasan (df) = n-k. Maka : (df) = 0,1 (100-3) adalah 0,1 = 97. Jadi nilai  $t_{tabel} = 1,66$  (Rumus Excel =TINV(0,1;97)).

1) Nilai  $t_{hitung} (2,525) > t_{tabel} (1,66)$ , dengan tingkat sig.t  $0,013 < 0,1$  (signifikan), maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Online Lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

2) Nilai  $t_{hitung} (2,073) > t_{tabel} (1,66)$ , dengan tingkat sig.t  $0,041 < 0,1$  (signifikan), maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Online Lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Sopian (2020) yang menyatakan bahwa variabel product (X 1), price (X 2), place (X 3), dan promotion (X 4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Online Lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Online Lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Online Lazada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Amin, A. M., & Hendra, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. Co. Id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 78-89.
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Danang, S. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Djazuli, A and Ridwan, F. (2016). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Palembang : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Online purchasing decisions of college students in Indonesia. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA)*, 3(10), 5-15.
- Hasan, I. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik II (Statistik Inferensif)*. akarta : PT. Bumi Aksara.
- Isnaini A, D. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang : NoerFikri Offset.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14-22.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan metode R&D*. Bandung :

CV. Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen “Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sopian, S. (2020). Pengaruh Online Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mulia Darma Pratama Palembang). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 179-194.
- 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), 1-10.