

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kaos *Five Review* di Lazada Selama Pandemi Covid-19

The Effect of Marketing Mix on The Purchase Decision of Five Review T-Shirt at Lazada During The Covid-19

Muhammad Kusmayadi¹, Trisha Gilang Saraswati²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mkusmayadi@telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Online sales of *Five Review* products in the Lazada marketplace are increasing during the Covid 19 pandemic. The increase in sales is allegedly influenced by the marketing mix or can be called 4p (*Product, price, place, and promotion*). This study aims to determine the effect of the 4p marketing mix consisting of *product, price, place, and promotion* on purchasing decisions in the Lazada marketplace partially and simultaneously. The method in this research is descriptive and causal with a quantitative approach. Sampling was carried out using the accidental sampling method, the results of the number of respondents obtained were 400 respondents. The analytical technique used in this research is the classical assumption test and multiple linear regression which is processed using SPSS 0.25. The results of this study show that *Product, Price and Promotion* variables have a significant and significant effect on *Purchase Decisions*, but *Place* has no influence on *Purchase Decisions*. The 4p marketing mix variable consisting of *Product, Price, Place and Promotion* has a simultaneous effect on *Purchase Decision* with an *Rsquare* value of 47.7%. With these results it is stated that *Five Review* products must focus on increasing new products to be made, determining prices that can compete with similar products and increasing promotional events for consumers of *Five Review* products.

Keywords: *Product, Promotion, Price, Purchase Decision, Place.*

Abstrak

Penjualan secara online produk *Five Review* di marketplace Lazada semakin meningkat di masa pandemi Covid 19. Meningkatnya penjualan diduga dipengaruhi oleh bauran pemasaran atau bisa disebut 4p (*Product, price, place, and promotion*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* 4p yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada secara parsial dan simultan. Metode pada penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode *accidental sampling*, hasil jumlah responden yang didapatkan sebanyak 400 reponden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik dan regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS 0.25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan variabel *Product, Price dan Promotion* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, tetapi *Place* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Variabel *marketing mix* 4p yang terdiri dari *Product, Price, Place dan Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *Rsquare* 47,7%. Dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa produk *Five Review* harus fokus untuk meningkatkan produk baru yang akan dibuat, menentukan harga yang bisa bersaing dengan produk serupa serta meningkatkan *event-event* promosi terhadap konsumen produk *Five Review*.

Kata Kunci: Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Tempat.

I. PENDAHULUAN

Pada zaman era modernisasi ini perkembangan teknologi mampu membantu berbagai aktivitas manusia menjadi lebih efektif dan efisien. Teknologi merubah berbagai kebiasaan manusia untuk melakukan suatu kegiatan, dari yang biasanya dilakukan secara tradisional kini mulai beralih menjadi digital. Perkembangan ini tentunya didukung pula oleh meningkatnya tingkat pendidikan. Fenomena ini akan membuat orang yang menyadari akan pertumbuhan teknologi khususnya pengusaha akan melihat sebuah peluang bisnis yang baru. Hal ini merupakan

sebuah tantangan bagi pengusaha untuk mengkonversikan peluang menjadi sebuah produk. Penggunaan internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari di kehidupan masyarakat. Dilihat dari hasil survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 196.7 juta, 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 266.9 juta.

Aktivitas yang mendominasi dalam perkembangan teknologi ini salah satunya adalah transaksi jual beli online pada *online marketplace*. Kebiasaan baru mulai terbentuk dengan adanya kegiatan berbelanja online ini, konsumen disuguhkan berbagai macam produk dalam satu tempat. Selain itu, konsumen juga ditawarkan berbagai macam metode pembayaran yang akan membuat transaksi menjadi lebih mudah dan aman.

Indonesia merupakan pasar *e-Commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut data Wearesocial dan Hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*. Perilaku berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama di tengah kondisi pandemi seperti saat ini. Pada tahun 2019, nilai kapitalisasi pasar *e-Commerce* di Indonesia mencapai USD 21 miliar atau sekitar Rp 294 triliun. Berdasarkan laporan McKinsey, industri *e-Commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai USD 40 miliar pada tahun 2022. Faktor yang mendukung berkembangnya *e-Commerce* adalah tingkat penetrasi internet dan pengguna perangkat *mobile* yang terus meningkat, memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai platform belanja *online*, mulai dari *website* toko *online*, aplikasi *marketplace*, media sosial dan masih banyak lagi. Dengan pesatnya pertumbuhan ini, tiap bisnis dan *brand* berlomba-lomba untuk meningkatkan *online presence* dan mendorong penjualan mereka dengan masuk ke berbagai platform penjualan *online*. Untuk bisa bersaing dengan *brand-brand* lainnya, pebisnis harus bisa memahami tren dan perilaku pasar. Hal ini dapat membantu mengelola bisnis, mengembangkan produk, serta memaksimalkan penjualannya.

Kondisi Pandemi COVID-19 turut mempengaruhi kondisi *e-commerce* di Indonesia. COVID-19 atau Corona virus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernapasan Akut Berat / *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Estimasi total transaksi di ke-3 *e-Commerce* selama pandemi Covid-19 ini berlangsung mencapai puncaknya pada saat setelah pengumuman kebijakan PSBB (31/03) yaitu sebesar 670.755 transaksi. Total estimasi penjualan selama periode ini pun cukup tinggi yaitu Rp. 12,3 miliar. Semenjak pengumuman Presiden Jokowi mengenai pasien positif corona pertama di Indonesia (02/03), total estimasi penjualan pada minggu tersebut mencapai Rp. 392 juta, sedangkan pasca pengumuman PSBB kemarin (31/03) total estimasi penjualan pada minggu tersebut adalah sebesar Rp. 4.1 miliar, yang berarti total estimasi penjualan sembako di toko online mengalami kenaikan sebesar lebih dari 400% (Joko Widodo, 2020).

II. TINJAUAN LITERATUR

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Marketing Mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan *product quality* : “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied customer needs*”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Lain hal-nya menurut Vincent Garpersz (2011:40) bahwa definisi kualitas produk adalah: “*Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers*”.

Harga

Menurut Tjiptono (2014:320) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga pesaing. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008:345) yang diterjemahkan oleh Sabran harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu

produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tempat

Menurut Kotler dan Keller (2012:363) “Distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang di libatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.” Serta Distribusi ini memiliki dimensi yang terdiri dari Saluran, Cakupan, Pemilahan, Lokasi, Persediaan, dan Transportasi.

Promosi

Menurut Amstrong (2009:72) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya meng-komunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang meng-komunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 158) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Teori Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran Pemasaran atau sering disebut Marketing Mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Komponen tersebut sangat penting bagi penjual untuk menghasilkan keputusan pembelian yang baik., hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:78) menjelaskan bahwasanya bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran yang diinginkan.

Keputusan Pembelian sangat penting untuk penjual dalam memilih kebijakan mana yang baik dalam mengelola bisnis, seperti di masa pandemi covid ini hal apa yang harus dirancang agar penjualan terus meningkat, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018:8), merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian survei menurut Kerlinger (Sugiyono, 2003:7) adalah Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara variabel produk, harga, tempat dan promosi yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Five Review di *marketpace* Lazada.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran dari tanggapan yang diberikan oleh 400 responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait variabel produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel produk, tanggapan seluruh responden berada dalam kategori baik dengan skor sebesar 80%. Tanggapan seluruh responden pada variabel harga berada dalam kategori baik dengan skor sebesar 79,6%. Tanggapan seluruh responden pada variabel minat beli ulang berada dalam kategori 71,1%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	7,207	1,098	6,561	,000
	Product_X1	,223	,048	4,614	,000
	Price_X2	,210	,063	3,337	,001
	Place_X3	,050	,043	1,166	,244
	Promotion_X4	,391	,045	8,651	,000

Sumber : Output SPSS, 2021

Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ;

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4$$

$$Y = 7,207 + 0,223X_1 + 0,210X_2 + 0,50 X_3 + 0,391 X_4$$

Konstanta (β_0) = 7,207 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,207. Nilai Koefisien Produk (β_1) = 0,223 menunjukkan bahwa apabila produk meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,223 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai Koefisien Harga (β_2) = 0,210 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,210 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai Koefisien Tempat (β_3) = 0,50 menunjukkan bahwa apabila tempat meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,50 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai Koefisien Promosi (β_4) = 0,391 menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,391 dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 2. Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,207	1,098		6,561	,000		
	Product_X1	,223	,048	,220	4,614	,000	,582	1,719
	Price_X2	,210	,063	,155	3,337	,001	,616	1,623
	Place_X3	,050	,043	,056	1,166	,244	,568	1,762
	Promotion_X4	,391	,045	,408	8,651	,000	,594	1,683

a. Dependent Variable: PurchaseDecision_Y

Sumber : Output SPSS, 2021

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,614 > 1,965$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,337 > 1,965$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Diketahui nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,244 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,166 < 1,965$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Diketahui nilai sig untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,561 > 1,965$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X4 terhadap Y.

Pengujian Model (Uji F)

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1438,421	4	359,605	90,182	,000 ^b
	Residual	1575,089	395	3,988		
	Total	3013,510	399			
a. Dependent Variable: PurchaseDecision_Y						
b. Predictors: (Constant), Promotion_X4, Price_X2, Product_X1, Place_X3						

Sumber : Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $90,182 > F$ tabel $2,394$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Uji R² Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficient (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square (%)
Product (X1)	0,220	0,541	11,9%
Price (X2)	0,155	0,495	7,7%
Place (X3)	0,056	0,485	2,7%
Promotion (X4)	0,408	0,623	25,4%
Total			47,7%

Sumber : Output SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui nilai R square variabel produk sebesar 11,9% hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 secara parsial terhadap variabel Y adalah sebesar 11,9%. Nilai R square variabel harga sebesar 7,7% hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X2 secara parsial terhadap variabel Y adalah sebesar 7,7%. Nilai R square variabel tempat sebesar 2,7% hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X3 secara parsial terhadap variabel Y adalah sebesar 2,7%. Nilai R square variabel Promosi 25,4% hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X4 secara parsial terhadap variabel Y adalah sebesar 25,4%.

Tabel 5. Uji R² Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,477	,472	1,997
a. Predictors: (Constant), Promotion_X4, Price_X2, Product_X1, Place_X3				

Sumber : Output SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai R square sebesar 0,477 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 47,7%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Pengaruh Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Product* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan Nilai t_0 4,614 > nilai t_α 1,965 dan p value $0,00 < 0,05$. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Product* terhadap *Purchase Decision* dengan besaran pengaruh sebesar 11,9%.
2. Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan Nilai t_0 3,337 > nilai t_α 1,965 dan p value $0,01 < 0,05$. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Price* terhadap *Purchase Decision* dengan besaran pengaruh sebesar 7,7%.
3. Pengaruh Tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Place* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan Nilai t_0 1,166 < nilai t_α 1,965 dan p value $0,244 > 0,05$. Variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan tetapi terdapat pengaruh positif dengan besaran pengaruh sebesar 2,7%.
4. Pengaruh Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan Nilai t_0 8,561 > nilai t_α 1,965 dan p value $0,00 < 0,05$. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Promotion* terhadap *Purchase Decision* dengan besaran pengaruh sebesar 25,4 %.
5. Pengaruh variabel produk (x1), harga (x2), tempat (x3), dan promosi x(4) terhadap keputusan pembelian (y)
Terdapat pengaruh variabel produk (x1), harga (x2), tempat (x3), dan promosi x(4) terhadap keputusan pembelian (y) dimana nilai R^2 sebesar 47,7% sedangkan 52,30% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Adi, Wayan. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
- [2] Bob and Deni. (2019). *The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Volume 9, Issue 12.
- [3] Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- [4] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2014
- [5] Kurnia, Lenggang. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- [6] Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2006
- [7] Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- [8] Wahidatus, Nur. (2019). Pengaruh Marketing Mix 4p (*Product, Price, Place dan Promotion*) Terhadap Keputusan Konsumen yang Menjadi Jama'ah Umroh di PT . Shafira Lintas Semesta. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya