

PENGARUH DISKON HARGA DAN MEREK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS PADA APLIKASI SHOPEE)

Nurul Akramiah, A. Ratna Pudyaningsih, Denal Zavany

Universitas Merdeka Pasuruan

Email: nurul.aidan04@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan merek produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pasuruan yang mempunyai aplikasi Shopee. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dengan teknik sampling purposive. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dimana nilai t hitung $4,217 > 1,996$ t tabel, sedangkan merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dimana nilai t hitung $11,799 > 1,996$ t tabel. Dari hasil uji F bahwa secara simultan diskon harga dan merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dimana nilai F hitung $197,055 > F$ tabel 3,13. Merek produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee diperoleh nilai dominan sebesar 0,660.

Kata kunci : Diskon Harga, Merek Produk, Keputusan Pembelian

Abstract. This study aims to determine the effect of price discounts and product brands on purchasing decisions on the Shopee application and determine the variables that have an influence on purchasing decisions on the Shopee application in the people of Pasuruan City. The population in this study is the people of Pasuruan City who have the Shopee application. The sample used was 70 respondents with purposive sampling technique. The data collection technique is a questionnaire, while the data technique uses multiple linear regression analysis. Based on the results of multiple linear regression analysis from the t test, it is found that partially discount prices have a significant effect on purchasing decisions on the Shopee application where the t value is $4.217 > 1.996$ t table, while product brand has a significant effect on the value of purchasing decisions on the Shopee application where t count is $11.799 > 1.996$ t table. From the results of the F test that simultaneously the price and product brand have a significant effect on the purchase decision of the Shopee application where the F value is $197.055 > F$ table 3.13. The product brand has the most dominant influence on the purchase decision of the Shopee application obtaining a dominant value of 0.660.

Keywords: Price Discount, Product Brand, Purchase Decision,

PENDAHULUAN

Dunia saat ini mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat, terutama pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi memegang peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Internet menjadi salah satu dari perkembangan teknologi dan menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan

bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

E-commerce menurut O'Brien & Marakas (dikutip oleh Iwan, 2015) “ is the buying, selling, marketing, and servicing of products, services, and information over a variety of computer networks. E-commerce is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of

interactions, products, and payments from customersto companies and from companies to suppliers". E-commerce merupakan peluang bisnis yang dimanfaatkan sebagian orang untuk mendapatkan keuntungan. Aktivitas bisnis elektronik yang disebut *e-commerce* ini telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak-pihak yang terkait seperti pihak produsen, pihak penjual maupun bagi pihak pembeli.

iPrice kuartal IV tahun 2020 ada 10 e-commerce terpopuler di Indonesia yaitu: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Bhinneka, Ralali, JD.ID, Sociolla. Berdasarkan dari data iPrice tersebut shopee menjadi e-commerce dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia mendapatkan sebanyak 129,3 juta kunjungan selama kuartal IV-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 114,6 juta dan 38,6 juta kunjungan. Data kuartal IV-2020 terakhir diperbarui pada 9 Februari 2021.

Shopee sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari misalnya pada produk *fashion*. Sebagai konsumen harus selektif dalam menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Shopee menawarkan beberapa promo diskon harga diwaktu-waktu tertentu untuk menarik para konsumennya seperti Shopee Flashsale, Xtra Flashsale, 11.11 Men Sale, 12.12 Birthday Sale, Cashback Xtra, Gratis Ongkir dan seterusnya yang diadakan setiap tahunnya. Dengan adanya beberapa promo yang ditawarkan Shopee mendapatkan respon yang baik pada pengguna aplikasi ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Heri Nurdin (2020), menyatakan bahwa terdapat pengaruh diskon harga dengan keputusan pembelian.

Waktu adanya promo yang dijadwalkan oleh Shopee, pembeli (*customer*) memilih produk-produk yang ingin dibelinya sesuai yang pembeli inginkan, seperti : merek produk. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu, sehingga pembeli yang puas

dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Melihat dari penjelasan diatas peneliti ingin mengetahui pengaruh dari diskon harga dan merek produk terhadap keputusan pembelian. Yang nantinya penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi referensi mengenai ilmu pengetahuan dibidang pemasaran terkait pengaruh dari diskon harga dan merek produk terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Diskon Harga

Menurut Peter dan Olson (2014) (dalam Fajar, 2016:6) mendefinisikan diskon harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Sedangkan Menurut Sutisna (2002:300) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Merek Produk

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Sunyoto, 2014:101). Sedangkan menurut Tjiptono (2008:104), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk (Kotler dan Keller 2009:184). Sedangkan Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan sopiah, 2013:121).

Hipotesis Penelitian

H₁ : diskon harga dan merek produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

H₂ : diskon harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

H₃ : merek produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan mengukur pengaruh diskon harga dan merek produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Pasuruan dan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair dengan perhitungan $14 \times 5 = 70$, jadi diketahui jumlah sampel adalah 70 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi. Dalam penentuan sampling peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2010:68) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu mempunyai aplikasi Shopee, melakukan pembelian *online* pada produk baju merek (Aftersundays, EFGSTORE, OWNERS, Queen Beer, SCH, dan Screamous), dan melakukan pembelian lebih dari dua kali dengan merek yang sama.

2. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011:96). Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini yaitu:

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

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X₁ : Diskon Harga

X₂ : Merek Produk

b₁, b₂ : Parameter atau koefisien masing-masing variabel

e : Variabel eror

b. Analisis Koefisien Determinan (Adjusted R²)

Dalam penelitian ini menggunakan adjusted R² untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan adjusted R² karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R²). Nilai adjusted R² dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011).

c. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Ghozali (2011:98). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F-hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F-hitung lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji t

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2011:98). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t-hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi t-hitung lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1			
(Constant)	2,644	1,141	
Diskon Harga (X_1)	,448	,106	,261
Merek Produk (X_2)	,807	,068	,731

Sumber Data: data primer output SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel SPSS diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda variabel diskon harga (X_1) dan variabel merek produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang terbentuk sebagai berikut : $Y = 2.644 + 0,448 X_1 + 0,807 X_2 + e$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a. Variabel diskon harga dan merek produk memiliki arah koefisien yang positif terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel diskon harga memberikan nilai sebesar 0,448 yang berarti jika diskon harga semakin meningkat maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian dan variabel yang lain dianggap tetap.

c. Variabel merek produk memberikan nilai sebesar 0,807 yang berarti jika merek produk semakin meningkat maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian dan variabel yang lain dianggap tetap.

b. Analisis Koefisien Determinan (Adjusted R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 ^a	,855	,850	,942

Sumber Data: data primer output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *Adjusted R^2* sebesar 0,850 atau 85%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa diskon harga (X_1) dan merek produk (X_2) memberikan kontribusi atau mampu

menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 85%. Sedangkan selebihnya, yaitu 15% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

c. Pengujian Hipotesis**1. Uji F**

Model	F	Sig.
1		
Regression	197,055	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $197,055 > 3,13$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima, artinya variabel

diskon harga dan merek produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2,318	,023
Diskon Harga (X_1)	4,217	,000
Merek Produk (X_2)	11,799	,000

Sumber Data: data primer output SPSS, 2021

1) Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas terlihat bahwa pengujian hipotesis diskon harga menunjukkan nilai signifikansi dari t hitung sebesar $4,217 > 1,996$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini diskon harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengaruh Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas terlihat bahwa pengujian hipotesis merek produk menunjukkan nilai signifikansi dari t hitung sebesar $11,799 > 1,996$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini merek produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Diskon Harga (X_1) dan Merek Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel diskon harga menunjukkan nilai sebesar 0,448 dan variabel merek produk menunjukkan nilai sebesar 0,807. Hal ini didukung hasil uji f (uji simultan) menunjukkan nilai sebesar 197,055 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan (α) 0,05 yang berarti diskon harga dan merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Diskon Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai sebesar 0,448. Hal ini didukung hasil uji t (uji parsial) menunjukkan nilai sebesar 4,217 dengan nilai signifikansi diskon harga sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan (α) 0,05 yang berarti diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Merek Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai sebesar 0,807. Hal ini didukung hasil uji t (uji parsial) menunjukkan nilai sebesar 11,799 dengan nilai signifikansi merek produk sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan (α) 0,05 yang berarti merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil data penelitian yang telah dilakukan disimpulkan sebagai berikut ;

1. Uji F diperoleh hasil perhitungan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yang berarti hipotesis dapat diterima, yang berarti bahwa variabel Diskon Harga dan Merek Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (study kasus pada aplikasi shopee).
2. Uji t variabel Diskon Harga nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (study kasus pada aplikasi shopee) .

3. Uji t variabel Merek Produk nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel Merek Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (study kasus pada aplikasi shopee).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh maka diberikan beberapa saran yang bisa melengkapi hasil penelitian ini, adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Diskon Harga dan Merek Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Aplikasi Shopee), oleh karena itu diharapkan bagi brand atau merek untuk tetap mempertahankan atau meningkatkan kualitas dari produknya, brand atau merek diharapkan dapat meningkatkan pemberian diskon harga untuk lebih menarik keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut dan Shopee lebih berani untuk memberikan diskon harga lebih rendah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan meneliti variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti. Penelitian di luar variabel yang telah diteliti bertujuan agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan mengetahui variabel lain yang dihasilkan dari pengaruh Diskon Harga, Merek Produk, dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Herry Nurdin. 2020 Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima). Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI). Vol 5. No. 2.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi Kelima*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Iwan Sidharta, Boy Suzanto. 2015. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Computech & Bisnis. Vol. 9, No. 1
- Kotler, P. dan Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran, MM*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson . 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Sangadji, M. & S. 2013. *Perilaku konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sunyoto. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.