

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui
Marketplace Shopee Di Kelurahan Mariana Kabupaten Banyuasin**

SKRIPSI



OLEH:

**Nama : Aina Wardah Haetami
NIM : 212016088**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020**

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui
Marketplace Shopee Di Kelurahan Mariana Kabupaten Banyuasin**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Nama : Aina Wardah Haetami

NIM : 212016088

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Di Kelurahan Mariana Kabupaten Banyuasin
Nama : Aina Wardah Hactami
NIM : 212016088
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Mata Kuliah Pokok :

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal

Pembimbing I



Hj.Zuhria.S.E.,M.Si
NIDN : 0018105606

Pembimbing II



Gumar Herudiansyah ,S.E.,M.M
NIDN : 0202039203

Mengetahui

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Zaleha Tri handayani,SE. M.Si
NIDN: 0229057501

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah in:

Nama : Aina Wardah Haetami
NIM : 212016088
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi :Pengaeruh Bauraan Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Dikelurahan Mariana Kabupaten Banyuasin

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2020



Aina Wardah Haetami

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Jadilah seperti karang dilautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanya sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan dimanapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon.”

“Sahabat sejati adalah mereka yang mengerti masa lalu kamu, percaya dengan masa depanmu, dan mereka yang menerima kamu apa adanya”

**“Jadi diri sendiri, cari jati diri, dan dapatkan hidup yang mandiri
“**

**Terucap syukur kepadamu
Ya Allah.....**

**Skripsi kupersembahkan
kepada**

- ❖ Ayahanda dan Ibunda
tercinta Abdul Haetami
dan Rosidah**
- ❖ Saudara laki-laki ku
Muhammad Sahal Zickry
Dan Rasya Tri Anugrah**
- ❖ Almamaterku**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan variabel yaitu produk, harga, distribusi, promosi terhadap keputusan pembelian dalam hal ini yaitu cara masyarakat dalam menanggapi berbelanja melalui marketplace Shopee di Kelurahan Mariana terdapat 30 indikator dengan 100 sampel. Pada teknik analisis penulis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi.21.0.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ayahanda Abdul Haetami dan Ibunda Rosidah tercinta. Mereka adalah orang yang telah banyak berjasa dan menyayangi penulis dengan tulus. *“ Wahai Tuhanku, kasihilah keduanya, sebagaimana mereka mengasihi aku sejak kecil.*

Dalam penyusunan skripsi penulis mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Fauzi Ridwan, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Zaleha Tri handayani, SE. M.Si dan Bapak Mister Candra, S.pd.,M.Si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Hj.Zuhriyah, S.E.,M.Si dan Bapak Gumar Herudiansyah ,S.E.,M.M selaku pembimbing dan memberi arahan dan masukan yang amat berguna sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu DR.Hj.Sri Rahayu, S.E.,M.M dan Ibu Nadia Afriliana S.E.,M.Si selaku Dosen Penelaah
6. Responden yang telah membantu dalam mengisi koesioner
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Kepala Lurah dan seluruh warga masyarakat yang ada di kelurahan Mariana yang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian dan membantu memberikan saran kepada penulis.
9. Keluarga Besarku tercinta yang telah memberikan do'a serta dukungannya kepada penulis selama menempuh pendidikan.
10. Keluarga besar paket 3 yang telah membuat hari-hari penulis sangat indah di bangku perkuliahan.

11. Sahabat tercinta mega, Deka, jihan, siska lia, lidiya, dan Rio yang selalu bersama-sama, mendukung dan mensupport penulis dalam kondisi apapun.
12. Keluarga besar KKN Posko 158 serta keluarga besar di Sematang Borang Kel. Sri Mulya terima kasih buat kebaikannya selama KKN.

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat, bagi Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang pada khususnya dan untuk semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan dalam penulisan penelitian ini. Semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Agustus2020

Penulis

(Aina Wardah Haetami)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Tanda Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagia.....	iv
Halaman Motto Dan Persembahan.....	v
Halaman Prakata.....	vi
Halaman Daftar Isi.....	ix
Halaman Daftar Tabel.....	xi
Halaman Daftar Lampiran.....	xiv
Abstrak.....	xv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	8
------------------------	---

B. Penelitian Sebelumnya	30
C. Kerangka Pemikiran	37
D. Hipotesis	37

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian	39
C. Operasionalisasi Variabel	40
D. Populasi Dan Sampel.....	41
E. Data Yang Diperlukan	43
F. Metode Pengumpulan Data.....	43
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis.....	44

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. <u>Hasil Penelitian</u>	52
B. <u>Pembahasan Hasil Penelitian</u>	62

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 Tanggapan Konsumen Terhadap MarketPace Shopee.....	8
Tabel III.1 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	39
Tabel IV.1 Hasil Uji Vadilitas Keputusan Pembelian.....	53
Tabel IV.2 Hasil Uji Vadilitas Produk.....	54
Tabel IV.3 Hasil Uji Vadilitas Harga.....	55
Tabel IV.4 Hasil Uji Vadilitas Distribusi.....	56
Tabel IV.5 Hasil Uji Vadilitas Promosi.....	57
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel IV.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
Tabel IV.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kali Melakukan Pembelian.....	60
Tabel IV.11 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel IV.12 Jawaban Responden Variabel Produk.....	64
Tabel IV.13 Jawaban Responden Variabel Harga.....	68

Tabel IV.14 Jawaban Responden Variabel Distribusi.....	70
Tabel IV.15 Jawaban Responden Variabel Promosi.....	73
Tabel IV.16 Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel IV.16 Hasil Uji F (Simultan).....	77
Tabel IV.17 Hasil Uji t (Parsial).....	79
Tabel IV.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jadwal Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Uji Validitas
Lampiran 4	Uji Realibility
Lampiran 5	Nilai perhitungan hasil kuesioner
Lampiran 6	Uji F, Uji t, Dan Uji koefisien Determinasi
Lampiran 8	Tabel Uji T
Lampiran 9	Tabel Uji F
Lampiran 10	Surat Selesai Riset
Lampiran 11	Kartu Altivitas Bimbingan
Lampiran 12	Sertivikat AIK
Lampiran 13	Sertivikat Toefl

ABSTRAK

Aina Wardah Haetami/212016088/2020/Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Di Kelurahan Mariana Kabupaten Banyuasin.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Adakah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Di Kelurahan Mariana Kabupaten Banyuasin. Penelitian ini termasuk penelitian asosatif. Tujuannya untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Di Kelurahan Mariana Kabupaten Banyuasin. variabel yang digunakan adalah produk, harga, distribusi dan promosi , keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini dalah sebanyak 100 responde, dengan teknik pengambilan sampel purposive. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer , dengan menggunakan metode kuisioner.. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang didapat $Y = 8,413 + 0,132X_1 + 0,233X_2 + 0,058X_3 + 0,084X_4$. Secara simultan (Uji F) ada pengaruh signifikan Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Di Kelurahan Mariana Kabupaten Banyuasin, secara parsial (Uji t) Ada Pengaruh Signifikan Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Di Kelurahan Mariana Kabupaten Banyuasin.

Kata Kunci : produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya dalam membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen .

Internet memberikan banyak fasilitas yang sangat membantu penggunaannya untuk mengakses beragam macam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet salah satunya memberikan warna baru dalam segi belanja, sehingga banyak pemasar yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mendapatkan keuntungan, perkembangan teknologi telah mempengaruhi perkembangan dunia pemasaran di setiap Negara termasuk di Indonesia.

Menurut Irham Fahmi (2016:57) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Irham Fahmi (2016:81) *marketing mix* adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan focus pada empat sisi marketing yaitu *product, place, price, dan promosi*. Keempat sisi bauran pemasan tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan.

Menurut Wahyu Saidi (dalam buku Sudaryono, 2016:207) produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas produk dapat mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Menurut (Deliyanti Oentoro,2012:216) harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh suatu barang atau jasa bagi seorang kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut (Irham Fahmi,2016:82) Promosi, adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variable promosi mengikuti antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Shopee merupakan marketplace terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesian, Vietnam dan Filipina. Sebagai bagian dari Sea Grup, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara Shopee melanjutkan perkembangan yang baik dipasar ASEAN , termasuk di Indonesia. *Marketplace* Shopee memberikan berbagai kemudahan dan segala kelengkapan yang ditawarkan, situs belanja online memang menjadi magnet para pembeli.

Masyarakat yang berbelanja di Shopee merasakan manfaat yang lebih dari internet dan biasanya mereka membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan saluran belanja. Disamping kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, dorongan dalam hati, layanan konsumen, dan pemilihan *marketplace* yang luas merupakan alasan konsumen memilih berbelanja di Shopee. Kelebihan dari belanja di Shopee meskipun tergolong *platform* belanja *online* baru, Shopee mampu memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Oleh karna itu, Shopee tidak pernah sepi dari pembeli yang harus berdatangan setiap harinya.

Dari segi produk, Shopee menyediakan berbagai kelompok produk mulai dari elektronik, pakaian, kesehatan, rumah tangga, dan produk yang dibutuhkan konsumen lainnya. Keunikan Shopee adalah bisa mengelompokan produknya berdasarkan kategori lewat *hashtag*.

Pengguna *hashtag* sangat bermanfaat untuk memudahkan pembeli mencari barang yang ingin dibeli secara spesifik.

Dari segi harga Shopee terkenal sebagai marketplace dengan harga termurah dibandingkan marketplace lain, Shopee Indonesia mempercayai jika produk yang ditawarkan dalam aplikasinya merupakan yang termurah dibandingkan *platform* lainnya. Garansi harga termurah adalah sebuah program yang diadakan sejak bulan agustus 2017 dan berlaku untuk seluruh pengguna Shopee. Apabila pembeli menemukan produk lain dengan harga lebih murah di platform lain (toko pedia, lazada, dan bukalapak), pembeli akan melakukan klaim untuk mendapatkan uang kembali 2 kali lipat. Pihak Shopee akan melakukan penyertaan harga di *platform* tersebut, dengan mengganti selisihnya harga yang dibayarkan sebanyak 2 kali lipat.

Selain melakukan promosi lewat media iklan, Shopee juga banyak menawarkan promo. Salah satu kelebihan yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja di Shopee karna memiliki fasilitas *free* ongkir (ongkos kirim). Para pelanggan dibuat keheranan dengan Shopee yang tidak pernah menghapus layanan bebas biaya ongkos kirim bagi pembeli.

Berikut merupakan survey pendahuluan terhadap 30 responden terhadap pelanggan marketplace Shopee Indonesia :

Table 1.1

Tanggapan konsumen terhadap marketplace Shopee

No	Indicator	Setuju	Tidak setuju
1	Kualitas produk di marketplace Shopee bagus dan menarik	15 orang	15 orang
2	produk dimarketplace Shopee banyak pilihan merek	22 orang	8 orang
3	Transaksi melalui marketplace Shopee mudah dan aman	17 orang	13 orang
4	Mudah mendapatkan produk di marketplace Shopee	25 orang	5 orang

Sumber hasil wawancara maret 2020

Berdasarkan table 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang setuju, bahwa kualitas produk bagus dan menarik di SHOPEE sebanyak 15 (50%) mahasiswa dari 30 responden mahasiswa. Sedangkan responden yang setuju produk di SHOPEE banyak pilihan merek 22(73,3%) mahasiswa dari 30 responden mahasiswa. Sedangkan responden yang setuju bahwa mudah mendapatkan produk di SHOPEE sebanyak 25 (83,3%) mahasiswa dari 30

responden mahasiswa. Dan responden yang setuju bahwa di SHOPEE Transaksinya mudah dan aman 17 (56,7%) mahasiswa dari 30 responden mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Di Kelurahan Mariana Kabupaten Banyuasin** ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian memutuskan permasalahan yang ada didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Adakah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Di Kelurahan Mariana Kabupaten Banyuasin?

C. Tujuan Penelitian

Adakah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Di Kelurahan Mariana Kabupaten Banyuasin

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen

pemasaran yang diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penerapan didalam dunia kerja.

2. Bagi Almamater

Dapat dijadikan salah satu sumber dan bacaan bagi para mahasiswa/mahasiwi serta sebagai bahan acuan atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Damiati, M Luh,S Made.2017. Perilaku Konsumen. Depok : PT RajaGrafindo Persada
- Fahmi, Irham.2016. Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi.Bandung: CV Alfabeta
- Sugiono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: CV Alfabeta
- Isyana Rahayu , Dodik Rido Nurrocmat & Achmad Fachrurodju, Marketing Mix Analysis Of Natural Tourism Area Kawah Putih And Its Effect On Visitor Decision. Journal Of Bussines And Enterpeunership (IJBE), Vol 1, No 2 May
- Evan Jaelani 2028 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Toko Pedia Di Bandung. Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi, 10(2),56-57
- Santika, Oktaria & Novitasari, Analisis Pengaruh Kualitas Peroduk Harga Dan Promosi Pada Minat Konsumen Dalam Menggunakan Marketplace Online Di Indonesia (Study Kasus Lazada).[Http/Stieww.Ac.Id](http://Stieww.Ac.Id)
- Kalih Purwasih.2019. Pengaruh Produk Harga Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Study Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2017 IAIN Purwekerto),[Http//Repository.Iain Purwekerto.Ac.Id](http://Repository.Iain Purwekerto.Ac.Id)
- Desy Gusria & Rose Rahmidani (2018), Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang.Jurnal Ecogen.Vol 1, No 3, 5 Desember
- Zuhria & Ervita Sugiono,2017. Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D Bandung CV Alfabeta