

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE BUKALAPAK

Nur Zaida Anis Farchana, Novel Reonald, Mardiono

Program Studi Manajemen

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia

[anisfarchana29@gmail.com](mailto:anisfarchana29@gmail.com)

**Abstract** – This study aims to determine the effect of Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence on Purchasing Decisions in the Bukalapak Marketplace. The results of this study indicate Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4), People (X5), Process (X6), and Physical Evidence (X7) variables have a positive effect on Purchasing Decisions (Y), but only the Promotion and Process variables have significant results. The close relationship between Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence on Purchasing Decisions in the Bukalapak Marketplace is 0.758. This is able to explain that there is a strong relationship between Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence of Purchasing Decisions in the Bukalapak.

**Keywords** – Product; Price; Promotion; Place; People; Process; Physical Evidence

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Bukalapak. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (X7), tetapi hanya variabel Promosi dan Proses saja yang memiliki hasil signifikan. Keeratan hubungan *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak sebesar 0,758. Hal ini mampu menjelaskan bahwa adanya hubungan yang kuat antara *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak.

**Kata Kunci** – Produk; Harga; Promosi; Tempat; Orang; Proses; Bukti Fisik

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang merata dan perkembangannya yang pesat saat ini telah membuat perubahan dalam kehidupan manusia dalam berkomunikasi. Adanya perubahan gaya hidup karena kemajuan teknologi saat ini, memaksa agar terus memiliki dan menggunakan media internet dengan perangkat pendukungnya agar bisa mengikuti perkembangan zaman serta mengetahui pola-pola baru dalam berinteraksi dan bertransaksi. Dalam dunia usaha khususnya bidang pemasaran, internet merupakan salah satu media pemasaran yang bersifat global. Media internet ini juga digunakan untuk mengetahui respon dan *feedback* konsumen kepada perusahaan terhadap produk dan informasi yang diberikan perusahaan.

Marketplace merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

Saat ini, para konsumen di dunia dapat berbelanja dalam waktu 24 jam. Kegiatan ini dapat dilakukan karena mudahnya akses untuk berbelanja pada toko *online* yang memberikan kemudahan untuk bertransaksi, serta jenis-jenis produk yang ditawarkan bervariasi. Pengusaha maupun perusahaan juga harus selalu tahu apa saja keinginan konsumen dan cara pemasaran yang tepat yang akan mempengaruhi keputusan konsumen di toko *online* seperti *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*.

Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*, sehingga UKM-UKM di daerah makin meningkat kinerja dan kelasnya.

Persaingan bisnis menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gadget, aksesoris gadget, komputer, elektronik, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Bukalapak bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli.

**Tabel 1.1**  
**6 platform marketplace teratas**

E-MARKETPLACE	DATE ESTABLISHED IN INDONESIA	CEO	FUNDING RAISED
Blibli	2011	Kusumo Martanto	Over \$13M
Bukalapak	2010	Achmad Zaky	Undisclosed
JD.id	2017	Richard Liau	\$741M
Lazada Indonesia	2012	Florian Holm Duri Granzio (2016-2018)	\$4.7B From parent company Alibaba Group
Shopee	2015	Alessandro Piscini (as of May 2, 2018) Chris Feng	Under parent company Sea Limit
Tokopedia	2009	William Tanuwijaya	ed (raised \$722M) \$1.3B

Sumber: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>

Tabel 1.1 merupakan hasil survei didasarkan pada tingkat frekuensi kunjungan dan peringkat aplikasi di *Play Store*. Survei tersebut menunjukkan situs Bukalapak berada di peringkat kedua setelah Blibli.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Yaitu penelitian dengan metode deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda angkatan 2015-2018 yang berjumlah 3.783 mahasiswa. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan yang tidak sama lagi bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan elemen-elemen sampel didasarkan pada kebijaksanaan peneliti sendiri. Dengan demikian sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu seluruh mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah melakukan pembelian secara *online* minimal satu kali di *marketplace* Bukalapak.

### Hasil dan Pembahasan

Dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23, diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 101,969 = 0,035X_1 + 0,034X_2 + 0,111X_3 - 0,056X_4 - 0,018X_5 + 0,523X_6 + 0,012X_7$$

1. Hubungan *Product* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Koefisien regresi *Product* (X1) sebesar 0,035 artinya apabila kesesuaian *Product* (X1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,035 satuan dalam hal ini kesesuaian *product* terhadap keputusan pembelian adalah bersifat inelastis. Sehingga jika kesesuaian *product* bertambah maka akan naik pula keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil Uji T menyatakan bahwa variabel *Product* (X1), yaitu pada Thitung (1,028) < Ttabel (1,662) hal ini menunjukkan bahwa *Product* tidak memiliki pengaruh. Dan dengan tingkat signifikan sebesar (0,307 > 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa *Product* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Bukalapak.
2. Hubungan *Price* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Koefisien regresi *Price* (X2) sebesar 0,034 artinya apabila kesesuaian *Price* (X2) bertambah sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,034 satuan, dalam hal ini kesesuaian *price* terhadap keputusan pembelian adalah bersifat inelastis. Sehingga jika *price* bertambah maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil Uji T menyatakan bahwa variabel *Price* (X2), yaitu pada Thitung (0,691) < Ttabel (1,662) hal ini menunjukkan bahwa *Price* tidak memiliki pengaruh. Dan dengan tingkat signifikan (0,492 > 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa *Price* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Bukalapak.
3. Hubungan *Promotion* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Koefisien regresi *Promotion* (X3) sebesar 0,111 artinya apabila kesesuaian *Promotion* (X3) bertambah 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,111 satuan, dalam hal ini kesesuaian *promotion* terhadap keputusan pembelian adalah bersifat inelastis. Jadi jika *promotion* meningkat maka akan meningkat pula keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil Uji T menyatakan bahwa variabel *Promotion* (X3) pada Thitung (2,511) > Ttabel (1,662) menunjukkan bahwa variabel *Promotion* memiliki pengaruh positif karena Thitung lebih besar dari Ttabel. Sedangkan nilai signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Bukalapak.

4. Hubungan *Place* (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Koefisien regresi *Place* (X4) sebesar -0,056 menunjukkan bahwa variabel bernilai negatif, yang apabila kesesuaian *Place* (X4) berkurang 1 satuan maka akan mengurangi Keputusan pembelian (Y) sebesar -0,056 satuan, dalam hal ini kesesuaian *place* terhadap keputusan pembelian adalah tidak bersifat inelastis. Jadi jika *place* meningkat maka akan meningkat pula keputusan pembelian, tetapi jika *place* menurun maka akan menurun pula keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil Uji T menyatakan bahwa variabel *Place* (X4) pada Thitung (-1,419) < Ttabel (1,662) hal ini menunjukkan bahwa *Place* tidak memiliki pengaruh. Dan dengan tingkat signifikan (0,160 > 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Place* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Bukalapak.
5. Hubungan *People* (X5) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Koefisien regresi *People* (X5) sebesar -0,018 artinya apabila kesesuaian *People* (X5) berkurang 1 satuan maka akan mengurangi Keputusan pembelian (Y) sebesar -0,018 satuan, dalam hal ini kesesuaian *People* terhadap Keputusan pembelian adalah tidak bersifat inelastis. Jadi jika kesesuaian *people* berkurang maka akan mengurangi pula keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil Uji T menyatakan bahwa variabel *People* (X5) pada Thitung (-0,432) < Ttabel (1,662) hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel *People* (X5) tidak memiliki pengaruh. Dan dengan tingkat signifikan (0,667 > 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *People* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Bukalapak.
6. Hubungan *Process* (X6) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Koefisien regresi *Process* (X6) sebesar 0,523 artinya apabila kesesuaian *Process* (X6) bertambah 1 satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,523 satuan, dalam hal ini kesesuaian *Process* terhadap keputusan pembelian bersifat inelastis. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil Uji T menyatakan bahwa variabel *Process* (X6) pada Thitung (9,679) > Ttabel (1,662) menunjukkan bahwa *Process* memiliki pengaruh positif. Sedangkan pada nilai signifikannya sebesar (0,000 < 0,05) artinya *Process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Bukalapak.
7. Hubungan *Physical Evidence* (X7) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Koefisien regresi *Physical Evidence* (X7) sebesar 0,012 artinya apabila kesesuaian *Physical Evidence* (X7) bertambah 1 satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,012 satuan, dalam hal ini kesesuaian *physical evidence* terhadap keputusan pembelian adalah bersifat inelastis. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil Uji T menyatakan bahwa variabel *Physical Evidence* (X7) pada Thitung (0,288) < Ttabel (1,662) hal ini menunjukkan bahwa *Physical Evidence* tidak memiliki pengaruh. Dan dengan tingkat signifikan (0,774 > 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa *Physical Evidence* (X7) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Bukalapak.
8. Hubungan antara *Product*(X1), *Price*(X2), *Promotion*(X3), *Place*(X4), *People*(X5), *Process*(X6), dan *Physical Evidence*(X7) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Kemudian pada Uji F (simultan) didapat hasil Fhitung sebesar 17,210. Sedangkan pada Ftabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,11 maka Fhitung > Ftabel (17,210 > 2,11). Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada Fhitung lebih besar dari Ftabel.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai positif. Dan pada Uji T menunjukkan bahwa  $T_{hitung} < T_{tabel}$ . Dan nilai signifikan pada variabel ini menunjukkan tidak signifikan. Dan berarti pada hipotesis pertama dalam penelitian ini  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya *Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Price* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai positif. Dan pada Uji T menunjukkan bahwa  $T_{hitung} < T_{tabel}$ . Dan nilai signifikan pada variabel ini menunjukkan tidak signifikan. Dan berarti pada hipotesis pertama dalam penelitian ini  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Promotion* (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini telah dibuktikan melalui Uji T menunjukkan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Dan nilai signifikannya pada variabel ini menunjukkan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan oleh karena itu berarti pada hipotesis

- pertama dalam penelitian ini  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Place* ( $X_4$ ) memiliki nilai positif. Dan pada Uji T menunjukkan bahwa  $T_{hitung} < T_{tabel}$ . Dan nilai signifikan pada variabel ini menunjukkan tidak signifikan. Dan berarti pada hipotesis pertama dalam penelitian ini  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  5. *People* ( $X_5$ ) memiliki nilai positif. Dan pada Uji T menunjukkan bahwa  $T_{hitung} < T_{tabel}$ . Dan nilai signifikan pada variabel ini menunjukkan tidak signifikan. Dan berarti pada hipotesis pertama dalam penelitian ini  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  6. *Process* ( $X_6$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini telah dibuktikan melalui Uji T menunjukkan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Dan nilai signifikannya pada variabel ini menunjukkan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan oleh karena itu berarti pada hipotesis pertama dalam penelitian ini  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya *Process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  7. *Physical Evidence* ( $X_7$ ) memiliki nilai positif. Dan pada Uji T menunjukkan bahwa  $T_{hitung} < T_{tabel}$ . Dan nilai signifikan pada variabel ini menunjukkan tidak signifikan. Dan berarti pada hipotesis pertama dalam penelitian ini  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  8. Hasil analisis lainnya menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel *product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Promotion* ( $X_3$ ), *Place* ( $X_4$ ), *People* ( $X_5$ ), *Process* ( $X_6$ ), dan *Physical Evidence* ( $X_7$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dibuktikan oleh Uji F, dimana hasil Uji F memperlihatkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Yang artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
  9. Hasil analisis menunjukkan pengaruh signifikan antar variabel yang terbesar ialah pada variabel *Process* ( $X_6$ ) yaitu 9,679 sementara pengaruh antar variabel yang terkecil ialah pada variabel *Place* ( $X_4$ ) yaitu -1,419.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur. et al. Pengaruh Promosi. Harga. dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*. 2016. Volume 2. Nomor 2 <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- Ramadhanti, Amalia. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. 2017. Volume 5. Nomor 2.
- Rambe, Dedy Syahputra. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Online (E –commerce) (Pada Pengguna Internet Dan Pembeli Online. Toko Online LAZADA.CO.ID Di Kota Medan). *Skripsi*(S1). 2014. Sumatera Utara.