

Hubungan *Bundling* Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Indonesia

Aref Puadi¹, Meitiana², Vivvy Kristinae³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Indonesia

E-mail: arifpuadi2001@gmail.com

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian dan *bundling* harga, baik secara langsung maupun tidak langsung, dimana *bundling* harga sebagai variabel intervening.

Desain/Methodologi/Pendekatan - Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah siswa/siswi SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya yang pernah menggunakan *e-commerce Shopee* minimal 3 kali. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 70 orang. Analisis menggunakan Partial Least Square (PLS), dengan alat analisis SmartPLS 3.0.

Temuan penelitian – Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap *bundling* harga dan keputusan pembelian. *Bundling* harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Bundling* harga memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Implikasi – Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Bundling* harga secara positif dapat memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. *Shopee* dapat meningkatkan peran *bundling* harga dan citra merek untuk dapat meningkatkan pengguna *e-commerce shopee* khususnya bagi siswa SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya.

Kata kunci: Citra Merek, *Bundling* harga, Keputusan Pembelian

The Relationship between Price Bundling, Brand Image and Purchasing Decisions on Shopee Indonesia E-Commerce

Abstract

Objective - This research aims to determine the influence of brand image on purchasing decisions and price bundling, both directly and indirectly, where price bundling is an intervening variable.

Design/Methodology/Approach - This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The population and sample in this research were students of SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya who had used *Shopee e-commerce* at least 3 times. The number of respondents in this study was 70 people. Analysis uses Partial Least Square (PLS), with the SmartPLS 3.0 analysis tool.

Research findings - The results of this research show that brand image influences price bundling and purchasing decisions. Price bundling influences purchasing decisions. Price bundling mediates the influence of brand image on purchasing decisions.

Conclusions and Implications – Brand image has a positive effect on purchasing decisions. Price bundling can positively mediate the relationship between brand image and purchasing decisions. *Shopee* can increase the role of price bundling and brand image to increase *Shopee e-commerce* users, especially for students at SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya.

Keywords: Brand Image, Price Bundling, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Pada era digitalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat dan telah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi memungkinkan untuk melakukan hubungan bisnis melalui perangkat teknologi yang disebut internet. Salah satu sistem internet yang berkembang pesat saat ini adalah sistem penjualan elektronik (*e-commerce*). Ketatnya persaingan antar perusahaan *e-commerce* membuat perusahaan harus menerapkan strategi yang dapat menarik konsumen. Perusahaan *e-commerce* bukan hanya memikirkan bagaimana menerapkan strategi yang dapat menarik konsumen, tetapi juga melihat dari faktor psikologis konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk terus meningkatkan penjualan maka harapan bagi perusahaan adalah adanya keputusan pembelian dari konsumen. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Melihat pertumbuhan signifikan serta antusiasme masyarakat terhadap belanja *online*. Perusahaan riset pasar atau *market research global*, yang ada di Indonesia merilis hasil riset terbaru terkait persaingan dalam industri *e-commerce* selama akhir tahun 2021 dengan melibatkan total 1000 responden. Berdasarkan hasil survei, di antara 3 pemain utama *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia, Shopee, dan Lazada, diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada 4 penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, salah satunya citra merek. Perusahaan yang mempunyai citra merek yang baik tentu akan lebih dipertimbangkan oleh konsumen. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian (Sari & Hadi, 2023). Citra merek yang melekat dibenak konsumen, dan menjadikan suatu citra yang positif, akan meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan di mata pelanggannya terus meningkat pula. Begitu pula sebaliknya, apabila citra merek negatif, konsumen akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli. Selain itu *bundling* harga juga di pertimbangkan oleh konsumen. *Bundling* harga termasuk ke dalam bauran pemasaran yang merupakan salah satu atribut yang dievaluasi oleh konsumen. Strategi dalam menjual produk semakin beragam, salah satu strategi marketing yang sangat umum pada saat ini adalah dengan melakukan penggabungan antara dua produk atau lebih dalam satu paket penawaran, strategi ini pada umumnya disebut dengan *Bundling*. Di kalangan masyarakat Indonesia strategi ini sering juga diterjemahkan sebagai “paket penawaran” atau “paket” saja.

Tinjauan Pustaka

Citra Merek

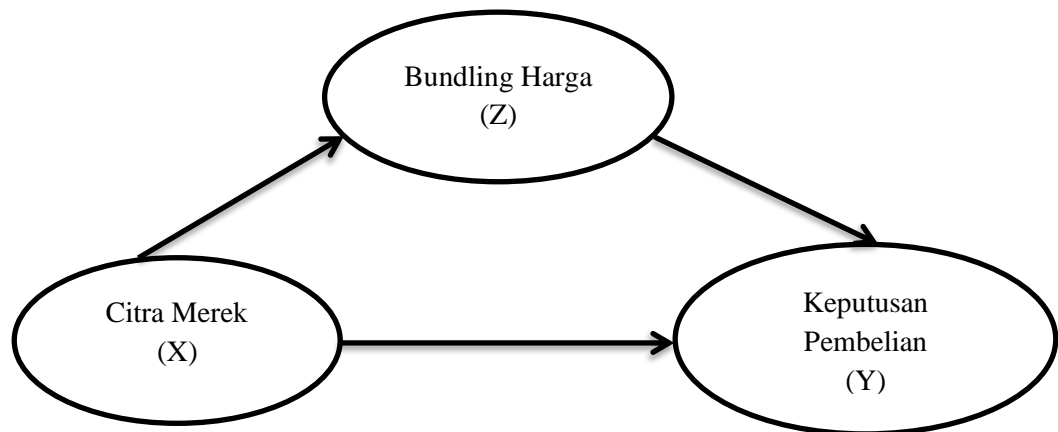
Menurut Kotler dan Keller (2009), Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Bundling Harga

Menurut Arifin (2010), bundling adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penawaran dua produk atau lebih untuk dijual sebagai satu kesatuan unit jual. Biasanya, suatu harga yang diberikan dalam satu paket produk hasil bundling atau kombinasi akan mempunyai harga lebih murah dibandingkan harga per satuan produk apabila konsumen akan membelinya dengan cara satuan atau dibeli terpisah.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah di bahas, maka di ambil beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1 = Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee
- H2 = Diduga citra merek berpengaruh terhadap *bundling* harga pada *e-commerce* Shopee
- H3 = Diduga *bundling* harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee
- H4 = Diduga *bundling* harga memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopees

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada siswa/siswi SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya Jl. RTA Milono, Km 1,5, Palangkaraya. Menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pengujian model penelitian menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan suatu persamaan struktural yang berdasarkan varian, yang memungkinkan penggambaran model konsep variabel laten (variabel yang tidak terukur secara langsung) dengan menggunakan indikator-indikatornya (variabel *manifest*) (Ghozali, 2015).

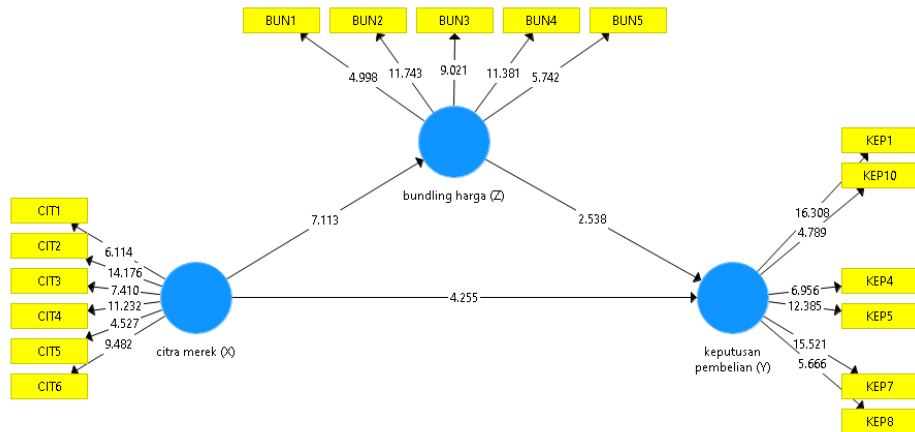
Tabel 1. Identifikasi variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel
Citra Merek (Kotler & Keller, 2009)	Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.	1. Corporate Image (Citra Pembuat). 2. User Image (Citra Pemakai). 3. Product Image (Citra Produk).
<i>Bundling</i> Harga (Arifin, 2010)	<i>Bundling</i> adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penawaran dua produk atau lebih untuk dijual sebagai satu kesatuan unit jual	1. Ketepatan 2. Harga 3. Kemenarikan 4. Cara Penggabungan Produk
Keputusan Pembelian (Indrasari, 2019)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2023

Hasil Dan Pembahasan

Hasil analisis data secara lengkap dapat dilihat pada Tampilan Hasil Bootstrapping. Pengujian hipotesis secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan melihat nilai pada path coefficients pada bootstrapping. Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil digunakan untuk menjawab hipotesis.



Gambar 2. Tampilan Hasil *Boostrapping*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima jika T Statistic > 1,96 dan P-Values < 0,05. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis penelitian ini

Tabel 2. *T-Statistic* dan *P-Values*

Hubungan Variabel	Original Sampel	T Statistics	P Values	Ket
Bundling Harga (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	0,338	2,538	0,011	Signifikan
Citra Merek (X) -> Bundling Harga (Z)	0,679	7,113	0,000	Signifikan
Citra Merek (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,516	4,255	0,000	Signifikan
Citra Merek (X) -> Bundling Harga (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,229	2,353	0,019	Signifikan

Sumber: Diolah, 2023

Dari model jalur yang telah dihipotesiskan, didapatkan hasil sebagai berikut: Hipotesis (1) (Bundling Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian) Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian menunjukkan

bahwa nilai t-statistic sebesar 2,538 >t-tabel sebesar 1,96 dan p-value sebesar 0,011 <0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hipotesis (2) (citra merek berpengaruh signifikan terhadap Bundling Harga) Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 7,113 >t-tabel sebesar 1,96 dan p-value sebesar 0,000<0,05, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima. Hipotesis (3) (citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian) Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 4,255 >t-tabel sebesar 1,96 dan p-value sebesar 0,000<0,05, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima. Hipotesis (4) (citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Bundling Harga) Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 2,353 >t-tabel sebesar 1,96 dan p-value sebesar 0,019<0,05, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukan hasil dimana Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee . Citra merek berpengaruh terhadap bundling harga pada e-commerce Shopee. Bundling harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Bundling harga memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, disarankan agar penelitian tersebut menggaet lebih banyak responden dengan menyebarkan kuesioner kepada tidak hanya kurang dari 100 responden, tetapi lebih dari 100 responden. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan akurasi data yang diperoleh. Selanjutnya, untuk memperkuat dan membandingkan hasil penelitian, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain. Hal ini akan membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dan menghasilkan temuan yang lebih berharga dan bermanfaat. Dengan mengambil langkah-langkah ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Daftar Pustaka

- Amalia Ghani Rizki, K. H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Yang Membeli Barang Secara Online Di E-Commerce
- Adams. James. William and Janet L. Yellen. *Commodity Bundling and The Burden of Monopoly Quarterly Journal of Economics*, Vol. 90, No. 3
- Choy, 1.Yee., Ng, C.San., and Ch'ng, H.Khoon. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile, *American Journal of Economics and Business*

- Administration*. Vol. 3 (1). pp: 47-57, 2011. ISSN 1945-5488
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, L. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 (2nd Ed.)*. Badan Penerbit- Undip.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Pness.
- Kotler, P., & Keller, K, (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke13)*. Jakarta : Erlangga.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). *Pengaruh Brand Image. Harga Dan Kualitas Produk Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millenia.1* Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7 no 2(2), 163.
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanjaya, K.Kynan and Tantri, Indriani. (2014). Customers Motivation to Purchase Low Cost Green Car in Indonesia. *Journal of Business And management*. Vol.3. No.6. 2014, pp: 646-655
- Sari, L. E., & Hadi, N. U. (2023). Determinasi Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Marketplace Shopee Determination of Interest in Purchasing Scarlett Whitening Products on the Shopee Marketplace. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 4(2), 198–212.
- Sisca. (2021). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Yayasan Kita Menulis
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta,
- Sugiyono. (Cetakan Ke-18, Juli 2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing. R. P., & Bismala, L. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), 73-82
- Wulan Setiani. (2020). *Pengaruh Penetapan Harga Dengan Paket Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Di Royal Furniture Pekanbaru Di Tinjau Dari Ekonomi Syariah*