

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI PADA PENGGUNA OJEK *ONLINE* GRABBIKE DI KOTA KUPANG)**

Debi Anastasia Manggoa

dan

Markus Bunga

Dosen Program Studi Manajemen
Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia
dan

Ronald P.C. Fanggidae

Dosen Program Studi Manajemen
Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia
ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) on the Consumer Purchasing Decisions. The method used in this study is a quantitative method that is done through the stages of data collection, interpretation of data and appearance of results. Data collection techniques in this study are to use questionnaires. The population in this study was all people domiciled in Kupang City who had used online taxi bike of GrabBike. The technique sampling in this study using Non Probability Sampling with the method of Accidental Sampling, the sample used was 100 respondents. This research uses multiple linear regression analysis. The results show that the Product has a significant influence on the Consumer Purchasing Decisions, the Price has a significant influence on the Consumer Purchasing Decisions, the Place has no influence on the Consumer Purchasing Decisions, the Promotion has no influence on the Consumer Purchasing Decisions, the People has no influence on the Consumer Purchasing Decisions, the Process has a significant influence on the Consumer Purchasing Decisions, and the Physical Evidence has a significant influence on the Consumer Purchasing Decisions. The simultaneous test results in this study revealed that all Marketing Mix variables affect the Consumer Purchasing Decisions.

Keywords : *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) and Consumer Purchasing Decisions*

Saat ini Indonesia berada di era digital dimana kemajuan teknologi informasi berkembang pesat. Perkembangan ini tidak hanya memberikan kemudahan tetapi juga membawa perubahan terhadap perilaku masyarakat dan proses bisnis, hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan rintisan atau *startup* berbasis teknologi. Salah satu bisnis *startup* yang sedang berkembang adalah transportasi *online* yaitu ojek *online*. Ojek *online* merupakan ojek sepeda motor yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada *smartphone* untuk memanggil pengemudi ojek sehingga hal

ini memudahkan pengguna jasa dalam bertransportasi (www.suduthukum.com). Ada beberapa aplikasi transportasi *online* yang populer di Indonesia antara lain Grab, Go-Jek, Anterin, TopJek, Bojek, Ojek ARGO, BangJek, dan masih banyak aplikasi sejenis lainnya. Dari sejumlah penyedia layanan tersebut, yang paling menonjol dan bersaing ketat di Indonesia bahkan di Asia Tenggara adalah Go-Jek dan Grab, hal ini dilihat dari banyaknya unduhan di aplikasi maupun angka valuasi perusahaan.

Grab adalah layanan Tidak hanya di kota-kota besar, Grab telah menjamur di seluruh Indonesia termasuk Kota Kupang. Sejak 23 Maret 2018, Grab hadir dan mulai beroperasi di Kota Kupang, hal ini membawa *trend* tersendiri dan berdampak positif karena masyarakat akan lebih dimudahkan dalam mengakses transportasi hanya dengan menekan tombol di aplikasi *smarthphone* mereka. Sebelum ojek *online* GrabBike beroperasi, masyarakat Kota Kupang telah mengenal ojek pangkalan sebagai salah satu alat transportasi mereka, namun dengan munculnya GrabBike membuat pasar beralih dari konvensional ke jasa transportasi *online*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:78), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Disamping itu, Zeithaml dan Bitner (2000) menyatakan bahwabauran pemasaran jasa membutuhkan bauran pemasaran tradisional (4P) yang diperluas dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yaitu *People* (orang), *Proces* (proses) dan *Physical Evidence* (bukti fisik).

Penerapan bauran pemasaran pada layanan GrabBike secara garis besar adalah: (1) *Product*: produk yang dijual GrabBike adalah jasa pengantaran (ojek) menggunakan sepeda motor yang terhubung pada aplikasi; (2) *Price*: harga ditentukan dari awal pada saat pemesanan, bersifat terbuka berdasarkan jarak yang ditempuh sehingga konsumen tidak berpikir lagi untuk biaya yang dikeluarkan; (3) *Place*: GrabBike berada dimana-mana sehingga mudah diperoleh; (4) *Promotion*: promosi yang dilakukan GrabBike yaitu dengan menggunakan iklan melalui media elektronik, media sosial, serta melalui informasi dari mulut ke mulut; (5) *People: driver* GrabBike yang sudah terlatih, memiliki lisensi, serta identitas yang jelas; (6) *Process*: untuk mendapatkan layanan ojek *online* GrabBike, pelanggan dapat menggunakan aplikasi Grab dengan memasukkan alamat penjemputan dan lokasi tujuan, selanjutnya biaya penggunaan layanan akan muncul, apabila pelanggan menyetujui maka ia dapat mengkonfirmasi pesanan dan *driver* yang

posisinya paling dekat akan ditugaskan untuk menjemput, dan (7) *Physical evidence*: bentuk fisik dari GrabBike adalah sepeda motor dengan atribut tambahan seperti jaket yang di warnai hijau-hitam dan helm yang bertulisan "Grab".

Berdasarkan penjelasan di atas, maka diduga bahwa bauran pemasaran mempunyai keterikatan dengan keputusan pembelian konsumen, karena hampir selalu pengambilan keputusan di bidang pemasaran berkaitan dengan variabel-variabel dalam marketing mix.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis variabel Bauran Pemasaran yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bauran Pemasaran

Rambat (2001) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan untuk digunakan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Menurut Boom dan Bitner (Kotler, 2003) pendekatan tradisional "4P" yaitu *product, price, place*, dan *promotion* sering bekerja dengan baik dalam pemasaran barang, namun perlu tambahan "3P" lagi untuk pemasaran jasa, yaitu *people, process*, dan *physical evidence*, karena kebanyakan jasa diberikan oleh *people* seperti seleksi, pelatihan dan motivasi karyawan. Ketiga hal tersebut juga terkait dengan sifat jasa dimana produksi/ operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

Dengan demikian elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari :

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam industri jasa, produk bersifat tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung sehingga hanya dapat

diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya. Oleh karena sifat jasa ini maka kualitas menjadi elemen kunci dalam industri jasa.

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Oleh karena sifat jasa yang tidak nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), tempat merupakan pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan saluran distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Kebijakan dalam menentukan tempat dan saluran distribusi ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang kita tawarkan.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler (2003:16) promosi adalah kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasif yang menginformasikan tentang suatu barang atau jasa kepada calon pembeli. Promosi sebagai cara untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri jasa. Dalam industri jasa komunikasi "*word of mouth*" merupakan promosi yang efektif dalam memengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

5. *People* (Orang)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) orang/ karyawan adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Pada sebagian besar perusahaan jasa, karyawan (*people*) merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran. Kalau pada perusahaan manufaktur, di mana proses produksi terpisah dengan konsumsi, konsumen tidak akan terpengaruh, misalnya oleh pakaian yang dipakai karyawan, bahasa yang digunakan, maupun sifat buruk lain yang mungkin tidak akan memengaruhi barang yang dihasilkan.

6. *Process* (Proses)

Zeithaml dan Bitner (2000:20) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Pada industri jasa proses produksi sering kali lebih penting daripada hasilnya. Hal ini karena terjadinya interaksi langsung antara produsen yang melakukan proses produksi dengan konsumen yang mengonsumsi jasa pada saat yang bersamaan, bahkan dalam beberapa kasus konsumen ikut terlibat dalam proses produksi.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan penumpang untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Konsumen tidak dapat melihat jasa yang ditawarkan, tetapi dapat melihat berbagai bukti fisik yang dapat dihubungkan dengan jasa yang ditawarkan. Apabila berbagai bukti fisik ini dikelola dengan baik akan memudahkan konsumen dalam menilai jasa dan mengurangi risiko dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Morissan (2010, p.111) keputusan pembelian (*purchase intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa ada lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan Inisiatif (*Initiator*)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang Yang Mempengaruhi (*Influencer*)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat Keputusan (*Decider*)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*User*)

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli :

1. *Need Recognition*

Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar, atau karena dorongan dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2. *Information Search*

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti *family*, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media masa, koran, televisi, radio dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives*

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali.

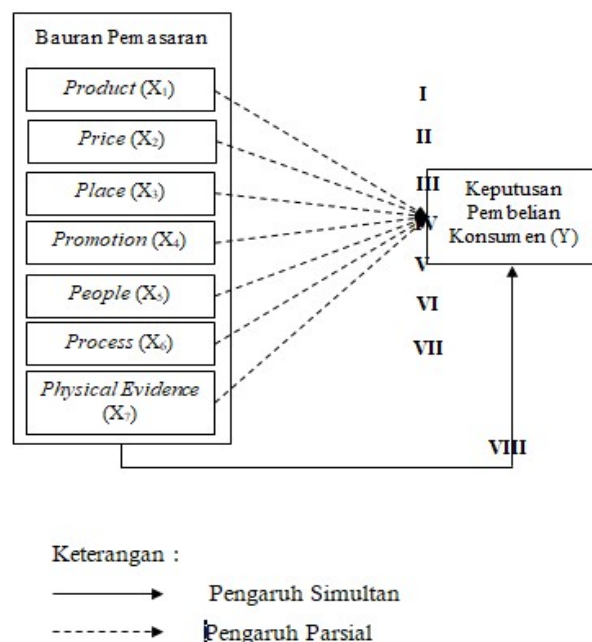
4. *Purchase Decision*

Ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. *Postpurchase Behavior* (Kotler dan Armstrong, 1999:155)

Ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis I : **H₀** *Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang

H_a *Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang

Hipotesis II : **H₀** *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang
- Hipotesis III** : **H_a** *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang
- H₀** *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang
- H_a** *Place* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang
- Hipotesis IV** : **H₀** *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang
- H_a** *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang
- Hipotesis V** : **H₀** *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang
- H_a** *People* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang
- Hipotesis VI** : **H₀** *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang
- H_a** *Process* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang
- Hipotesis VII** : **H₀** *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang
- H_a** *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang
- Hipotesis VIII** : **H₀** *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* tidak berpengaruh simultan terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang

Ha *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, penafsiran data dan penampilan hasil. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berdomisili di Kota Kupang yang pernah menggunakan ojek *online* GrabBike. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan yang menjadi variabel independen adalah Bauran Pemasaran. Hasil analisis regresi linear berganda diolah menggunakan SPSS20 maka ditunjukkan pada tabel berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,842	3,239		3,656	,000
	Product	-,273	,075	-,163	-3,646	,000
	Price	-,228	,065	-,163	-3,536	,001
	Place	-,061	,092	-,031	-,659	,512
	Promotion	,059	,073	,041	,812	,419
	People	-,062	,053	-,057	-1,164	,248
	Process	,811	,179	,521	4,538	,000
	Physical Evidence	1,008	,290	,415	3,483	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Dari tabel diatas dapat dirumuskan Persamaan Regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,842 - 0,273X_1 - 0,228X_2 - 0,061X_3 + 0,059X_4 - 0,062X_5 + 0,811X_6 + 1,008X_7$$

Keterangan :

$X_1 = Product$ $X_2 = Price$

$X_3 = Place$ $X_4 = Promotion$

$X_5 = People$ $X_6 = Process$

$X_7 = Physical Evidence$

$Y =$ Keputusan Pembelian Konsumen

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 11,842 menunjukkan bahwa apabila variabel Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) bernilai 0 maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 11,842.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Product* sebesar -0,273 artinya jika nilai persepsi *Product* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian Konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,273 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Price* sebesar -0,228 artinya jika nilai persepsi *Price* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian Konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,228 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Place* sebesar -0,061 artinya jika nilai persepsi *Place* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian Konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,061 satuan.
5. Nilai koefisien regresi variabel *Promotion* sebesar 0,059 artinya jika nilai persepsi *Promotion* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,059 satuan.
6. Nilai koefisien regresi variabel *People* sebesar -0,062 artinya jika nilai persepsi *People* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian Konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,062 satuan.
7. Nilai koefisien regresi variabel *Process* sebesar 0,811 artinya jika nilai persepsi *Process* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,811 satuan.
8. Nilai koefisien regresi variabel *Physical Evidence* sebesar 1,008 artinya jika nilai persepsi *Physical Evidence* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 1,008 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 ^a	,823	,809	1,210

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Product, Price, Place, People, Promotion, Process

Dari tabel *Model Summary* diatas, nilai Koefisien Determinasi R Square (R^2) adalah sebesar 0,823 (82,3%). Hal ini berarti berarti 82,3% variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) dipengaruhi oleh variabel X_1 (*Product*), variabel X_2 (*Price*), variabel X_3 (*Place*), variabel X_4 (*Promotion*), variabel X_5 (*People*), variabel X_6 (*Process*), variabel X_7 (*Physical Evidence*), sedangkan sisanya (17,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian data diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 61,095 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang diterima adalah H_a , artinya bahwa *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian, Uji t dapat dianalisa sebagai berikut ini :

a. Variabel *Product* (X_1)

Product memiliki nilai t hitung sebesar -3,646 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

b. Variabel *Price* (X_2)

Price memiliki nilai t hitung sebesar -3,536 dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

c. Variabel *Place* (X_3)

Place memiliki nilai t hitung sebesar -0,659 dengan taraf signifikansi 0,512 > 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

d. Variabel *Promotion* (X_4)

Promotion memiliki nilai t hitung sebesar 0,812 dengan taraf signifikansi 0,419 > 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

e. Variabel *People* (X_5)

People memiliki nilai t hitung sebesar -1,164 dengan taraf signifikansi 0,248 > 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

f. Variabel *Process* (X_6)

Process memiliki nilai t hitung sebesar 4,538 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *Process* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

g. Variabel *Physical Evidence* (X_7)

Physical Evidence memiliki nilai t hitung sebesar 3,483 dengan taraf signifikansi 0,001 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil perhitungan uji t menggunakan SPSS20 menunjukkan bahwa variabel *Product* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Produk yang ditawarkan GrabBike adalah jasa pengantaran (ojek) menggunakan sepeda motor yang terhubung secara otomatis pada aplikasi dengan tampilan yang menarik serta mudah digunakan ketika melakukan orderan. Hasil analisis karakteristik responden diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan jasa ojek *online* GrabBike adalah responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Dalam hal ini transportasi telah menjadi kebutuhan primer bagi mereka apalagi jika pelajar/mahasiswa tersebut menggunakan ojek *online* GrabBike untuk pulang-pergi ke kampus maupun sekolah, sehingga variabel *Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen karena ojek *online* GrabBike dapat

memenuhi kebutuhan konsumen dalam bertransportasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelum yang dilakukan oleh Kurniawati (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel Produk (*Product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada konsumen Hotel Syariah Arini.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil perhitungan uji t menggunakan SPSS20 menunjukkan bahwa variabel *Price* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). *Price* (harga) pada jasa ojek *online* Grabbike sudah disediakan atau tertera pada aplikasi sesuai jarak yang ditempuh pada saat konsumen melakukan pemesanan. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan GrabBike sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen sehingga dalam hal ini konsumen tidak ragu untuk membeli jasa tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelum yang dilakukan oleh Palahuddin (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel Harga (*Price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Food di Kota Bogor.

Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil perhitungan uji t menggunakan SPSS20 menunjukkan bahwa variabel *Place* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini disebabkan konsumen tidak berpatokan pada *Place* (tempat). GrabBike mudah ditemui sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk mendapatkan jasa tersebut. Penilaian akan *Place* oleh konsumen satu dengan konsumen lainnya juga berbeda-beda, ada yang memperlakukan ada juga yang tidak perlu memperlakukan hal tersebut. Namun dalam penelitian ini melalui hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel *Place* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelum yang dilakukan oleh Palahuddin (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel Tempat (*Place*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Food di Kota Bogor.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil perhitungan uji t menggunakan SPSS20 menunjukkan bahwa variabel *Promotion* (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dari hasil pengujian parsial terlihat bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap variabel *Promotion*, artinya kebijakan tentang promosi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen namun tidak signifikan. GrabBike melakukan promosi dengan menggunakan iklan melalui media elektronik, media sosial, informasi dari mulut ke mulut, memberikan diskon, hingga pemberian bonus (*reward*) melalui sistem akumulasi poin. Promosi yang dilakukan pihak GrabBike memang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen, namun kenaikannya tidak signifikan dikarenakan sebagian promosi seperti pemberian diskon (potongan harga) tersebut hadir dalam jangka waktu tertentu dan memiliki syarat/ketentuan, maupun pemberian bonus juga akan diberikan ketika konsumen telah berhasil mengumpulkan poin dalam jumlah tertentu yang ditetapkan pihak GrabBike, sehingga adapun konsumen yang tetap menggunakan GrabBike walaupun tidak sedang dalam masa promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelum yang dilakukan oleh Palahuddin (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel Promosi (*Promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Food di Kota Bogor.

Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil perhitungan uji t menggunakan SPSS20 menunjukkan bahwa variabel *People* (X_5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan penilaian akan *People* (orang) pada konsumen yang satu juga berbeda dengan konsumen lainnya. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *People* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, sebaliknya semakin buruk persepsi konsumen terhadap *People* maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Selain itu, hal ini dikarenakan *driver* yang masih belum sepenuhnya mampu dalam memahami akan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga variabel *People* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelum yang dilakukan oleh Palahuddin (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel Orang (*People*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Food di Kota Bogor.

Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil perhitungan uji t menggunakan SPSS20 menunjukkan bahwa variabel *Process* (X_6) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses penyampaian informasi dan prosedur dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen, semakin baik dan efektif mekanisme yang diberikan maka akan membuat konsumen semakin senang, sehingga membuat keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan ojek *online* GrabBike tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelum yang dilakukan oleh Palahuddin (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel Proses (*Process*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Food di Kota Bogor.

Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil perhitungan uji t menggunakan SPSS20 menunjukkan bahwa variabel *Physical Evidence* (X_7) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini semakin perusahaan memperhatikan fasilitas yang disediakan bagi konsumen maka Keputusan Pembelian Konsumen untuk menggunakan ojek *online* GrabBike semakin meningkat seperti jaminan keselamatan dengan kendaraan yang nyaman dan layak digunakan, menggunakan helm, serta atribut lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelum yang dilakukan oleh Ibad, Arifin, dan Priyono (2018) yang menyimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi CV King *Tour and Travel*.

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis F dengan menggunakan SPSS20 diketahui bahwa variabel independen (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang. Hal ini terlihat dari nilai F_{hitung} 61,095 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,11 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa Bauran Pemasaran (*Product,*

Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka ditarik simpulan yaitu terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 100 responden yang mengisi kuesioner sebagai responden dan analisa data menggunakan SPSS untuk masing-masing model pengukuran penelitian, sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel *Place, Promotion, dan People* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang, sedangkan variabel *Product, Price, Process dan Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang. Sedangkan secara simultan variabel independen Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang. Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda adalah *Process*, dimana variabel ini memiliki pengaruh yang besar dan signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna ojek *online* Grabbike di Kota Kupang.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, strategi pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik dan diterima oleh masyarakat Kota Kupang, namun alangkah lebih baiknya jika perusahaan lebih memperhatikan lagi apa yang diinginkan oleh konsumen agar pelayanan yang diberikan tersebut menjadi lebih baik lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada objek lainnya maupun mencari variabel independen yang disinyalir mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

Keputusan Pembelian Konsumen sehingga hasil yang didapatkan akan memperkuat penelitian yang ada.

DAFTAR RUJUKAN

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Arief, Prof. Dr. Mts. M. M., M.B.A., C.P.M. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dermawan, Rizqi. 2004. *Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta.
- Farida, Tarmizi, dan November. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. Jurnal. Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah.
- Farochi dan Hidayat. 2018. *Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Go-Jek*. Jurnal Akrab Juara.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartati. 2017. *Penggunaan Structural Equation Modelling dalam Menganalisis Faktor Keputusan Pelanggan Menggunakan Ojek Online*. Jurnal. Universitas Terbuka Palembang.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Armstrong. 1999. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Dewi. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Arini Surakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Lovelock, Christopher, Lauren Wright. 2004. *Principles of Service Marketing and Management*. USA: Prentice-Hall International Edition.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Palahuddin, Akasyah. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food di Kota Bogor*. Skripsi. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Pradana dan Saraswati. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Grabcar*. Jurnal. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: ANDI.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiaaji, Bambang. 2008. *Cara Mudah Analisis Kuantitatif Dilengkapi dengan Tutorial SPSS*. Surakarta: Al-Es'af University Press.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha dan Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, Valarie A dan Bitner. 2000. *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Zeithaml, Bitner and Gremler. 2006. *Service Marketing*. Fourth Edition. Prentice Hall: McGraw-Hill Inc.
- Ibad Syamsul, Arifin Rois dan Priyono Agus. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Riset Manajemen.
- <https://www.suduthukum.com/2017/03/ojek-online.html?m=1>
- <https://www.grab.com/id/blog/promo-grab-decacorn/>