

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN  
TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK  
(Studi Kasus Pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro)**

***THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON THE CUSTOMER'S  
DECISION TO APPLY THE GOJEK ONLINE  
TRANSPORTATION SERVICES  
(Case Study On The National and Political Unitary Board of Metro City)***

**Asmariyana, Suharto, Bambang Suhada**

Universitas Muhammadiyah Metro, Metro, Indonesia

*E-mail: asmariyana@gmail.com<sup>1</sup>*

*hartoumm@gmail.com<sup>2</sup>*

*basucpc@gmail.com<sup>3</sup>*

**Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keresahan masyarakat perkotaan yang terjebak dalam kemacetan lalu lintas yang begitu padat. Sebagian masyarakat perkotaan lebih banyak beraktivitas di luar rumah sehingga membutuhkan alat transportasi yang praktis dan cepat agar dapat terhindar dari kemacetan lalu lintas. Alat transportasi yang dimaksud adalah ojek. Dengan kemajuan teknologi informasi melalui aplikasi Gojek yang dibangun oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, Gojek memfasilitasi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan alat transportasi ojek secara *online*. Aplikasi ini mempertemukan antara *driver* dengan calon penumpang di tempat mereka memesan jasa angkutan ojek. Kesuksesan aplikasi Gojek dalam menjalankan bisnis layanan transportasi *online* sehingga diminati oleh konsumen merupakan gambaran keberhasilan dalam pemanfaatan strategi pemasaran. Setidaknya strategi pemasaran yang di gunakan adalah kombinasi dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek oleh pegawai pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro (Badan Kesbangpol). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro yang berjumlah 30 orang. Pemilihan/penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sampel jenuh (*saturation sampling*), yaitu sebanyak 30 orang. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan survey. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner menggunakan skala *likert* 1 – 4.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah observasional analitik. Teknik analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek (Sig. 0,014). Variabel harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek (Sig. 0,016). Variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek (Sig. 0,003). Variabel tempat/distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek (Sig. 0,004). Variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan (bersama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek (Sig. 0,000).

**Kata Kunci:** ojek *online*, *driver*, Gojek, Badan Kesbangpol Metro, bauran pemasaran.

**Abstract**

*This research is motivated by the anxiety of urban communities who are trapped in heavy traffic jams. Some urban communities do more activities outside, so they need a practical and fast transportation in order to avoid traffic jams. The transportation in question is a motorcycle taxi. By the advancement of information technology through the Gojek application which was built by PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, Gojek facilitates the needs of the community to get motorcycle taxis by online. This application brings together between drivers and prospective passengers where they order motorcycle taxi services. The success of the Gojek application in running an online transportation service business so that it is ordered so much by consumers is a picture of success in the use of marketing strategies. At least the marketing strategy used is a combination of the marketing mix (product, price, distribution and promotion).*

*The purpose of this study is to determine the effect of product, price, promotion, and distribution/place toward the decision to use the Gojek application by employees at The National and Political Unitary Board of Metro City (Badan Kesbangpol). The population used in this study are all employees at The National and Political Unitary Board of Metro City, totaling 30 persons. The selection/determination of the sample in this study was carried out using the saturation sampling method, as many as 30 persons. The data collection techniques used in this study is interview and survey. The research instrument used in this study is a questionnaire using a Likert scale 1 – 4.*

*The type of this study is quantitative research. The research design used is analytic observational. The data analysis technique is in the form of multiple linear regression analysis. The results showed that the product variable has a positive and significant influence toward the decision to use the Gojek application variable (Sig. 0.014). The price variable has a negative and significant effect toward the decision to use the Gojek application variable (Sig. 0.016). The promotion variable has a positive and significant influence toward the decision to use the Gojek application variable (Sig. 0.003). The place/distribution variable has a positive and significant influence toward the decision to use the Gojek application variable (Sig. 0.004). Product, price, promotion, and place variables simultaneously (together) have a significant influence toward the decision to use the Gojek application variable (Sig. 0.000).*

**Keywords:** *online motorcycle taxis, drivers, Gojek, the national and political unitary board of metro city, marketing mix.*

## PENDAHULUAN

Ojek termasuk kategori jenis transportasi yang ada di masyarakat dengan menggunakan kendaraan bermotor roda dua. Kehadiran angkutan ojek sangat dibutuhkan khususnya bagi masyarakat perkotaan yang tidak ingin terjebak dalam kemacetan lalu lintas yang cukup lama. Awalnya para tukang ojek hanya dapat ditemui di pangkalan – pangkalan ojek tertentu. Pelanggan yang ingin menggunakan jasa angkutan ojek harus datang menemui tukang ojek ke pangkalan. Lambat laun model bisnis ojek konvensional ini tidak relevan lagi dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat. Manusia butuh sesuatu yang cepat, mudah, efisien dan praktis

tanpa merepotkan diri dalam menggunakan jasa transportasi.

Kemajuan teknologi *smartphone* dan akses internet yang semakin cepat menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh perusahaan yang baru berdiri di bidang transportasi *online*. Kedua perusahaan yang dimaksud tersebut adalah *Go-jek* dan *Grab*. Gojek dan Grab merupakan dua perusahaan transportasi *online* terbesar di Indonesia saat ini. Kedua perusahaan tersebut menjadikan *smartphone* dan internet menjadi proyek bisnis yang sangat menguntungkan baik untuk perusahaan maupun para mitra pengemudi yang kini lebih dikenal sebagai pengemudi ojek *online* (ojol). Kedua *startup* tersebut membuat aplikasi berbasis android dan i-phone yang dapat

menghubungkan antara pengemudi ojol dengan calon penumpang dengan bantuan GPS yang tertanam pada *smartphone*.

Kesuksesan aplikasi transportasi *online* Gojek dalam menjalankan bisnis layanan transportasi *online* sehingga diminati oleh konsumen merupakan gambaran keberhasilan dalam memanfaatkan strategi pemasaran yang jitu. Kesuksesan tersebut merupakan gabungan dari empat konsep *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place/distribution*.

Menguak keunggulan bersaing aplikasi transportasi *online* Gojek merupakan tantangan yang perlu di pelajari dengan seksama khususnya dari perspektif konsumen (Pegawai Badan Kesbangpol Kota Metro). Setidaknya melalui penelitian ini akan terkuak faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang seringkali menjadi bahan pertimbangan.

### **Identifikasi Masalah**

Mengacu kepada penjelasan pada latar belakang masalah penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka ada empat hal yang dapat diidentifikasi masalahnya, yaitu :

1. Model bisnis ojek konvensional ini tidak relevan lagi dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat.
2. Kemajuan teknologi *smartphone* dan akses internet yang semakin cepat menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh perusahaan yang baru berdiri di bidang transportasi *online*, seperti *Go-jek* maupun *Grab*.

3. Masyarakat Indonesia sebagian besar sudah ketergantungan dengan transportasi *online* bahkan bisa dikatakan sudah menjadi gaya hidup masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi *online*.
4. Hasil pra survey menunjukkan bahwa layanan transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh pegawai Badan Kesbangpol Kota Metro adalah transportasi, seperti ojek atau taksi. Sisanya 36% memilih layanan pesan antar makanan/minuman/barang tertentu dan 12% untuk pembayaran digital.

### **Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang masalah penelitian serta identifikasi masalah yang telah dibuat, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Gojek oleh pegawai pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) Kota Metro?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk membuktikan pengaruh hubungan antara variabel *product* (produk) terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Gojek.
- 2) Untuk membuktikan pengaruh hubungan antara variabel *price* (harga) terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Gojek.

- 3) Untuk membuktikan pengaruh hubungan antara variabel *place* (distribusi) terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Gojek.
- 4) Untuk membuktikan pengaruh hubungan antara variabel *promotion* (promosi) terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Gojek.

## KAJIAN LITERATUR

### Deskripsi Teori

#### Keputusan Penggunaan

Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu barang/produk oleh konsumen dapat timbul karena adanya penilaian secara objektif terhadap barang/produk yang dilihatnya. Perilaku (*behaviour*) menjadi hal yang mendasar bagi konsumen untuk mengambil suatu keputusan untuk membeli/menggunakan suatu produk. Winardi (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian suatu produk (barang/jasa) oleh konsumen merupakan titik awal dari adanya pembelian melalui proses evaluasi. Setiadi (2010) juga mengemukakan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan proses integrasi dengan kombinasi antara pengetahuan evaluasi terhadap dua atau lebih perilaku alternatif (cadangan) dan pemilihan satu diantara keduanya.

Dalam bauran pemasaran, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan memunculkan suatu keputusan penggunaan terhadap barang/jasa (Peter & Olson, 2013). Adapun tahap-tahap pengambilan keputusan penggunaan

sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yaitu:

- a) Eksplorasi kebutuhan konsumen.
- b) Eksplorasi informasi.
- c) Evaluasi pilihan (alternative).
- d) Penentuan penggunaan produk.
- e) Perilaku (*behaviour*) setelah penggunaan produk.

### Produk

Menurut Keller dan Kotler (2012), produk barang/jasa yang dihasilkan bertujuan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Penghasil barang/jasa hendaknya dapat melihat pada kebijakan yang telah dibuat terhadap produk yang telah diproduksi. Produk barang/jasa dapat dikategorikan melalui banyak cara, seperti daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut. Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Keller & Kotler, 2012)..

Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa ada tujuh dimensi terhadap kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

- a) Performansi (Kinerja).
- b) Durability (Daya Tahan).
- c) Features (Fitur).
- d) Conformance (kesesuaian).
- e) Reliability (Reliabilitas).
- f) Aesthetics (Estetika).
- g) Perceived Quality (Persepsi Kualitas).

Suatu produk menjadi komplis bila diperlengkapi dengan berbagai atribut/ornamen. Atribut/ornament

merupakan bagian dari unsur produk yang dianggap perlu oleh sebagian konsumen dan menjadi dasar untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tertentu (Tjiptono, 2015). Tjiptono (2015) juga menyebutkan bahwa ada empat poin yang menjadi atribut suatu produk, yaitu:

- a) Merek
- b) Kemasan
- c) Pelayanan
- d) Jaminanan produk

### **Harga**

Harga merupakan suatu nilai/takar yang pantas (wajar) diberikan terhadap suatu barang/jasa melalui berbagai pertimbangan dan proses yang telah dilakukan dalam menghasilkan barang/jasa tersebut. Kotler (2012) juga menambahkan bahwa harga menjadi salah satu penentu keberhasilan dari suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari hasil penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Jika perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga produk pesaing (kompetitor), maka perusahaan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran untuk mau membeli produk perusahaan dengan harga yang lebih murah.

Pengertian mengenai harga juga dinyatakan oleh Alma (2016), yaitu harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dapat ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa

sehingga hal itu akan memunculkan kepuasan bagi konsumen. Pendapat yang lain mengenai definisi harga dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2015), dimana harga (*price*) merupakan kuantitas dari suatu objek yang mempunyai nilai (*value*) yang pada hakekatnya dalam bentuk nominal duit yang harus dikeluarkan/dibayar untuk memperoleh produk/barang yang diinginkan. Pendapat yang lain juga dikemukakan oleh Buchory dan Djaslim (2010), bahwa harga menjadi faktor penting dalam menjual barang/jasa tertentu. Harga yang ditawarkan dari suatu barang/jasa yang diproduksi didasari atas biaya produksi berikut persentase laba yang ingin diperoleh.

Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang menjadi penentu harga, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan/keterjangkauan.
- b. Daya kompetisi/saing.
- c. Kesesuaian terhadap kualitas barang.
- d. Kesesuaian terhadap manfaat barang.

### **Distribusi/Tempat (*Place*)**

Dalam bauran pemasaran, tempat atau distribusi dapat diartikan sebagai saluran distribusi perusahaan karena tempat/lokasi berhubungan langsung dengan konsumen. Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa distribusi adalah bagian dari suatu aktivitas pemasaran (*marketing*) dari perusahaan/produsen dengan tujuan untuk melancarkan dan memudahkan penyaluran produk (barang/jasa) dari produsen/penghasil kepada konsumen/pemakai sehingga pemakaiannya menjadi tepat sesuai dengan kebutuhan.

Heizer dan Render (2015) juga berpendapat bahwa lokasi menjadi suatu pendorong terhadap biaya dan pendapatan, sehingga lokasi/tempat memiliki kekuatan untuk dapat membuat strategi bisnis perusahaan yang tepat. Kotler (2012) mengemukakan pendapat tentang definisi yang lain, yaitu saluran distribusi/penyaluran ialah sebuah tatanan organisasi yang termasuk dalam proses produksi produk atau jasa hingga telah siap untuk dipergunakan atau dipakai/dinikmati oleh konsumen.

Untuk memperoleh keuntungan yang optimal dari penjualan produk barang/jasa, dibutuhkan strategi distribusi yang tepat dalam menyalurkan barang/jasa kepada konsumen. Menurut Oentoro (2010), ada tiga metode strategi distribusi barang/jasa yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Distribusi Intensif/rutin
- b) Distribusi Selektif/terpilih
- c) Distribusi Eksklusif/mewah.

Sunyoto (2015) menambahkan bahwa fungsi pemasaran yang dikerjakan pada saluran distribusi dapat diklasifikasikan menjadi 3 hal sebagai berikut:

- a) Fungsi penukaran (*exchange*)
- b) Fungsi ketersediaan (*provision*)
- c) Fungsi penopang (*holder*)

### **Promosi**

Promosi merupakan perpaduan yang spesifik terhadap iklan, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai barang/jasa kepada pelanggan secara persuasif untuk membangun hubungan perusahaan dengan pelanggan (Kotler, 2012). Kotler

(2012) juga mengemukakan bahwa promosi menjadi alat atau instrumen yang digunakan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen agar mau mengenal bahkan memakai produk/jasa yang ditawarkan. Ada berbagai cara untuk dapat melakukan promosi barang/jasa kepada konsumen, diantaranya adalah melalui iklan, promosi penjualan dan publikasi yang baik.

Pembahasan mengenai promosi juga dikemukakan oleh Malau (2017) yang menyebutkan bahwa promosi merupakan aspek informasi produk/jasa penting yang disampaikan kepada konsumen yang berpijak pada metode penyampaian dan promosi produk, merek, dan perusahaan. Sedangkan menurut Keller dan Kotler (2012), promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi atau penawaran terhadap produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar mau membeli atau mengonsumsi produk tersebut dengan harapan agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Tjiptono (2015) juga berpendapat bahwa promosi merupakan elemen penting dari prinsip *marketing mix* yang berpusat pada usaha dalam penyampaian informasi kepada konsumen terhadap merk produk dari perusahaan/produsen. Hal senada juga diungkapkan oleh Buchory dan Saladin (2010), bahwa *promotion* adalah salah satu unsur dalam *marketing mix* oleh perusahaan yang diberdaya gunakan dalam proses pemberitahuan, dan pengingat bagi konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan.

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa ada tiga hal yang menjadi tujuan dari kegiatan promosi perusahaan yaitu:

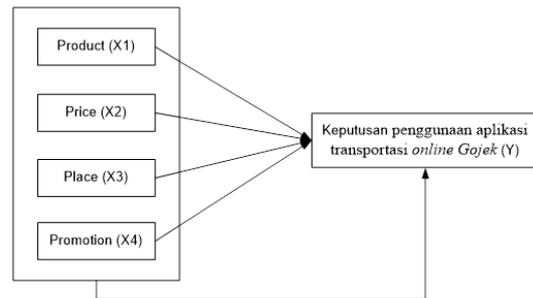
- 1) Penyampaian informasi
- 2) Membujuk
- 3) Mengingat

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa ada 5 dimensi dari *marketing mix*:

- a) Iklan (*advertising*)
- b) Penjualan perseorangan (*personal selling*)
- c) Promosi penjualan (*promotion*)
- d) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e) Pemasaran langsung (*direct selling*)

### Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan sintesis hubungan (keterkaitan) logis diantara variabel yang dipakai pada suatu riset/penelitian, yaitu hubungan secara linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Yang menjadi variabel bebas pada kerangka teoritis penelitian ini adalah variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan, yang menjadi variabel terikat pada kerangka teoritis penelitian ini yaitu keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Gojek. Dalam penelitian ini hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam konsep bauran pemasaran seperti yang terlihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Teoritis Penelitian

### Hipotesa Penelitian

Berdasarkan model kerangka teoritis seperti pada Gambar 1 tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1. Terdapat hubungan kausal dari produk (*product*) terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online Gojek.
- H2. Terdapat hubungan kausal dari harga (*price*), terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online Gojek.
- H3. Terdapat hubungan kausal dari distribusi/tempat (*place*) terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online Gojek.
- H4. Terdapat hubungan kausal dari promosi (*promotion*) terhadap penggunaan aplikasi transportasi online Gojek.
- H5. Terdapat hubungan kausal dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*) terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online Gojek.

### METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis riset (penelitian) kuantitatif. Rancangan riset (penelitian) yang digunakan adalah

observasional analitik. Notoatmodjo (2012) menyebutkan bahwa observasional analitik adalah penelitian yang menerangkan mengenai hubungan antar variabel jika pengujian hipotesis telah dilaksanakan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah cross sectional study (studi lintas bagian. Notoatmodjo (2012) menjelaskan bahwa cross sectional study (studi lintas bagian) yaitu setiap objek penelitian hanya dapat diamati satu kali secara bersamaan melalui pengukuran.

### Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro yang berjumlah 30 orang. Pemilihan/penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sampel jenuh (*saturation sampling*). Sampel pada penelitian ini sebanyak tiga puluh orang yaitu seluruh pegawai pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) Kota Metro.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah

wawancara dan survey. Perangkat penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner (angket). Kuesioner/angket yang dipakai pada penelitian ini merupakan kuesioner tertutup dan menggunakan skala *likert* sebagai poin penilaian responden terhadap setiap pertanyaan/pernyataan pada kuesioner. Skala *likert* yang digunakan sebagai pilihan atas jawaban responden menggunakan 4 (empat) skala bertingkat, yaitu :

- 4 = sangat setuju/benar,
- 3 = setuju/benar,
- 2 = tidak setuju/benar,
- 1 = sangat tidak setuju/benar.

### Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang dipakai pada penelitian ini berupa analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2018), agar persamaan regresi yang diperoleh mempunyai keakuratan pada estimasi, memperlihatkan hubungan signifikan dan representatif, maka model penelitian harus memenuhi uji persyaratan analisis, antara lain adalah uji normalitas, uji homogenitas dan uji linearitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Tabel 1. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki - Laki	16
2	Perempuan	14
<b>Total</b>		<b>30</b>

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Dari data yang diperoleh berdasarkan isian jawaban kuesioner oleh responden pada Tabel 1, menurut jenis kelamin

didapatkan data jumlah responden laki – laki sebanyak 16 orang dan jenis kelamin perempuan berjumlah 14 orang.

Tabel 2. Sebaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	50 - 57 Tahun	6
2	42 - 49 Tahun	6
3	34 - 41 Tahun	8
4	26 - 33 Tahun	7
5	18 - 25 Tahun	3
<b>Total</b>		<b>30</b>

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan hasil isian jawaban kuesioner oleh responden pada Tabel 2 diatas yang dilihat berdasarkan usia yaitu

usia responden terbanyak berada pada rentang 34 – 41 tahun dan paling sedikit berada pada rentang 18 – 25 tahun.

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Status Pegawai

No	Status Pegawai	Jumlah
1	ASN	22
2	THL/Kontrak	8
<b>Total</b>		<b>30</b>

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan hasil isian jawaban kuesioner oleh responden pada Tabel 3 diatas, jumlah responden berdasarkan status kepegawaian, responden yang

berstatus ASN berjumlah 22 responden dan berstatus THL/Kontrak berjumlah 8 responden.

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah
1	SMA/SMK	10
2	Diploma	7
3	S1	10
4	S2/S3	3
<b>Total</b>		<b>30</b>

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan hasil isian jawaban kuesioner oleh responden pada Tabel 4 di atas, jumlah responden berdasarkan pendidikan, dimana responden yang

berpendidikan SMA/SMK dan S1 adalah yang terbanyak, sedangkan responden yang berpendidikan S2/S3 adalah yang paling sedikit

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah
1	> 6.000.000	3
2	5.001.000 - 6.000.000	1
3	4.001.000 - 5.000.000	6
4	3.001.000 - 4.000.000	8
5	2.001.000 - 3.000.000	4
6	1.000.000 - 2.000.000	8
<b>Total</b>		<b>30</b>

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan hasil isian jawaban kuesioner oleh responden pada Tabel 5 diatas, jumlah responden berdasarkan penghasilan, dimana responden yang berpenghasilan 3.001.000 – 4.000.000

dan 1.000.000 – 2.000.000 adalah yang terbanyak, sedangkan responden yang berpenghasilan 5.001.000 – 6.000.000 adalah yang paling sedikit.

### Uji Prasyarat Analisis

#### Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas Dengan Metode 1-sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.15761314
	Absolute	.100
Most Extreme Differences	Positive	.074
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.547
Asymp. Sig. (2-tailed)		.926

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 6 di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi (p-value) 0,926. Nilai p-value ini lebih besar dari 0,05 (>0,05). Dengan demikian, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, maka dapat

disimpulkan bahwa data kuesioner dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

**Uji Homogenitas**

Tabel 7. Hasil Uji Homogenitas

**Test of Homogeneity of Variances**

Hasil variabel produk, harga, promosi, tempat

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.623	3	116	.602

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Hasil uji homogenitas pada Tabel 7 diatas, diperoleh bahwa nilai signifikansi 0,602. Menurut dasar pengambilan keputusan yang sesuai pada uji homogenitas, maka disimpulkan bahwa data kuesioner penelitian yang didapat dari responden mempunyai variansi yang homogen.

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diperoleh nilai signifikansi *deviation from linearity* dari variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place*) masing - masing nilainya > 0,05. Menurut dasar pengambilan keputusan yang sesuai pada uji linearitas, maka disimpulkan bahwa ada hubungan linier antara variabel independen yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place*) dengan variabel dependen yaitu keputusan penggunaan.

**Uji Linieritas**

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	Deviation from Linearity	Ket.
1	Produk	0,658	Linier
2	Harga	0,285	Linier
3	Promosi	0,375	Linier
4	Distribusi	0,581	Linier

Sumber : Hasil Olahan SPSS

**Uji Hipotesis**

Tabel 9. Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.103	1.345		4.536	.000
Produk	.244	.093	.264	2.629	.014
Harga	-.156	.060	-.217	-2.592	.016
Promosi	.225	.068	.288	3.319	.003
Tempat	.209	.067	.247	3.123	.004

a. Dependent Variable: Keputusan\_Penggunaan

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Hasil uji T berdasarkan Tabel 9 di atas, nilai signifikansi (Sig.) atau p-value dari variabel produk/*product* (X1) adalah 0,014. Nilai Signifikansi 0,014 lebih kecil dari 0,05 (<0,05), dengan demikian bisa disimpulkan bahwa hipotesis kesatu dapat diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh antara variabel produk/*product* (X1) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Angka signifikansi (Sig.) dari variabel harga/*price* (X2) yaitu 0,016. Nilai Signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05 (<0,05), dengan demikian bisa disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel harga/*price* (X2) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Angka signifikansi

(Sig.) dari variabel promosi/*promotion* (X3) adalah 0,003. Nilai Signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 (< 0,05), dengan demikian bisa disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh antara variabel promosi/*promotion* (X3) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Angka signifikansi (Sig.) dari variabel tempat/*place* (X4) adalah 0,004 (<0,04). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima. Dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel tempat/*place* (X4) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y).

Adapun persamaan regresi liniernya berdasarkan Tabel 9 diatas adalah  $Y = 6,013,+0,244X_1-0,156X_2+0,225X_3+0,209X_4$ .

Tabel 10. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	227.360	4	56.840	506.279	.000 <sup>b</sup>
<sup>1</sup> Residual	2.807	25	.112		
Total	230.167	29			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi, Produk

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Hasil uji F berdasarkan Tabel 10 di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000 dan nilai F hitung 506,279. Menurut dasar pengambilan keputusan yang sesuai pada uji F, bisa disimpulkan bahwa hipotesis kelima dapat diterima. Hal ini berarti variabel produk/*product* (X1), harga/*price* (X2), promosi/

*promotion* (X3), dan tempat/*place* (X4) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek (Y). Nilai F hitung dari Tabel 10 di atas adalah 506,279. Nilai dari tabel F yang sesuai dengan kriteria adalah 2,76. Nilai F hitung pada Tabel 10 diatas > nilai tabel F. Menurut dasar

pengambilan keputusan yang sesuai pada uji F, bisa disimpulkan bahwa hipotesis kelima dapat diterima.

Tabel 11. Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 <sup>a</sup>	.988	.986	.335

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi, Produk

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Dari Tabel 11 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi/*R square* ( $R^2$ ) adalah 0,988 atau 98,8%. Hal ini diartikan bahwa variabel produk/*product* (X1), variabel harga/*price* (X2), variabel promosi/*promotion* (X3), dan variabel tempat/*place* (X4) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) yang terukur sebanyak 98,8%. Sisanya yaitu 1,2% dipengaruhi merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Oleh karena nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati 1 (0,988), menurut dasar pengambilan keputusan yang sesuai pada uji koefisien determinasi disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh keempat variabel independen, yaitu produk/*product*, harga/*price*, promosi/*promotion*, dan tempat/*place* terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan adalah semakin kuat.

## PEMBAHASAN

### Hubungan Antara Variabel Produk Dengan Variabel Keputusan Penggunaan

Berdasarkan uji hipotesis (uji T), variabel produk mempunyai nilai signifikansi (sig.) 0,014. Nilai Sig.  $0,014 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Menurut aturan, variabel bebas dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika nilai signifikansi (sig.)  $< 0,05$ . Nilai konstanta (B) dari variabel produk 0,244 (positif). Hal ini mengindikasikan bahwa dari variabel produk/*product* ada hubungan positif atau searah terhadap variabel keputusan penggunaan. Jika nilai produk dalam hal ini adalah kualitas produk semakin tinggi, maka nilai keputusan penggunaan juga akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian (Srikinasih & Samsuri, 2018) dan (Sari & Asiati, 2018) yang berkesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan dan hubungan yang

positif antara variabel produk dengan variabel keputusan penggunaan.

Peneliti menganalisa bahwa sebagian responden menganggap aplikasi Gojek adalah suatu terobosan baru dalam dunia transportasi yang telah berhasil memanfaatkan teknologi digital. Aplikasi tersebut telah banyak membantu memenuhi kebutuhan responden dalam menggunakan jasa transportasi *online*. Dengan demikian, produk aplikasi Gojek merupakan produk berkualitas yang telah banyak membantu masyarakat.

1. Hubungan Antara Variabel Independen (Harga/Price) Dengan Variabel Dependen (Keputusan Penggunaan)

Menurut hasil uji hipotesis (uji T), variabel harga mempunyai nilai signifikansi (sig.) 0,016, lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh cukup signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Menurut aturan, variabel bebas dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05. Nilai konstanta (B) variabel harga - 0,156 (negatif). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang berlawanan/berkebalikan dengan variabel keputusan penggunaan. Jika nilai harga dalam hal ini adalah biaya jasa layanan ojek/taksi *online*, ongkos kirim (ongkir), dan harga produk yang tertera dalam aplikasi semakin tinggi/mahal, maka keputusan penggunaan aplikasi juga akan semakin

rendah/kecil, dan sebaliknya. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian (Srikinasih & Samsuri, 2018), (Taufiqiyah & Setyono, 2015), dan (Sari & Asiati, 2018) yang berkesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan penggunaan.

Peneliti menganalisa bahwa sebagian responden menganggap harga merupakan suatu tolok ukur utama dalam memutuskan penggunaan aplikasi Gojek. Responden menganggap bahwa jika tarif yang dikenai dalam menggunakan layanan transportasi Gojek lebih murah atau harga tetap (tidak ada kenaikan), maka mereka bersedia menggunakan aplikasi Gojek untuk jangka waktu yang cukup lama.

**Hubungan Antara Variabel Promosi Dengan Variabel Keputusan Penggunaan**

Dari hasil uji hipotesis (uji T), variabel promosi mempunyai nilai signifikansi (Sig.) 0,003, lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh cukup signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Menurut aturan, variabel bebas dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05. Nilai konstanta (B) variabel promosi 0,225 (positif). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif atau searah

dari variabel promosi/*promotion* terhadap variabel keputusan penggunaan. Jika nilai promosi dalam hal ini adalah periklanan dan promo harga/tarif pada aplikasi Gojek semakin tinggi atau semakin digencarkan, maka nilai keputusan penggunaan akan semakin tinggi juga, dan sebaliknya. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian (Srikinasih & Samsuri, 2018), (Taufiqiyah & Setyono, 2015), dan (Sari & Asiati, 2018) yang berkesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel promosi dengan variabel keputusan penggunaan.

Peneliti menganalisa bahwa sebagian responden menganggap promosi merupakan suatu hal yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli/menggunakan aplikasi Gojek. Responden menganggap bahwa jika promosi melalui iklan yang dibuat oleh Gojek semakin menarik dan membuat rasa penasaran pelanggan atau pelanggan dapat melihat iklan Gojek di berbagai media, baik media massa, cetak, *online* maka responden dapat memutuskan untuk menggunakan aplikasi Gojek. Begitu juga dengan promo harga, jika semakin sering dibuat promo harga/tarif layanan ojek/taksi *online*, maka keputusan responden untuk menggunakan aplikasi Gojek semakin kuat.

### **Hubungan Antara Variabel Tempat Dengan Variabel Keputusan Penggunaan**

Dari hasil uji hipotesis (uji T), variabel tempat mempunyai nilai signifikansi (Sig.) 0,004, lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh cukup signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Menurut aturan, variabel bebas dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05. Nilai konstanta (B) variabel tempat 0,209 (positif). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tempat memiliki hubungan yang positif (searah) dengan variabel keputusan penggunaan. Jika nilai tempat dalam hal ini adalah kemudahan dan kecepatan menemukan *driver* Gojek di sekitar lokasi pelanggan semakin besar, maka nilai keputusan penggunaan akan semakin besar juga, dan sebaliknya. Kesimpulan ini sejalan dengan kesimpulan dari penelitian (Srikinasih & Samsuri, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh cukup signifikan antara variabel tempat dengan variabel keputusan penggunaan.

Peneliti menganalisa bahwa sebagian responden menganggap tempat merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan untuk memutuskan penggunaan aplikasi Gojek. Responden menganggap bahwa jika dengan menggunakan aplikasi Gojek, pelanggan dapat dengan lebih mudah dan lebih cepat

menemukan *driver* yang berada di sekitar lokasi pelanggan dibandingkan dengan ojek/taksi konvensional maka hal itu akan sangat bermanfaat dalam memberikan efisiensi waktu bagi pelanggan yang sedang terburu – buru untuk melakukan perjalanan. Dengan kata lain jika persebaran *driver* semakin banyak di sekitar lokasi pelanggan, maka keputusan responden untuk menggunakan aplikasi Gojek juga akan semakin kuat.

2. Hubungan Secara Simultan Antara Variabel Independen (Produk/*product*, Harga/*harga*, Promosi/*promotion*, dan Tempat/*place*) Terhadap Variabel dependen (Keputusan Penggunaan)

Angka signifikansi yang diperoleh dari hasil uji F (Sig.) adalah 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang cukup signifikan antara variabel independen (produk/*product*, harga/*price*, promosi/*promotion*, dan tempat/*place*) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan penggunaan. Menurut aturan, variabel bebas dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika nilai signifikansi (sig.)  $< 0,05$ . Jika nilai produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan (bersama) semakin tinggi, maka nilai keputusan penggunaan akan semakin tinggi juga, begitu juga sebaliknya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh (Taufiqiyah & Setyono, 2015), dan (Sari & Asiati, 2018) yang berkesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel produk, harga, promosi, dan tempat dengan variabel keputusan penggunaan.

Peneliti menganalisa bahwa sebagian responden menganggap bahwa produk, harga, promosi, dan tempat merupakan suatu parameter penting yang dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk mau menggunakan aplikasi Gojek. Apabila salah satu dari keempat variabel bebas tersebut tidak terpenuhi, maka hal itu akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan aplikasi Gojek. Namun, apabila keempat parameter tersebut terpenuhi secara bersama – sama, maka hal itu akan menguatkan pelanggan untuk mau menggunakan aplikasi Gojek dalam memenuhi kebutuhan jasa transportasi yang efektif dan efisien.

## PENUTUP

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Variabel produk/*product* mempunyai hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek.
2. Variabel harga/*price* mempunyai hubungan yang negatif dan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek.

3. Terdapat hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan antara variabel promosi/*promotion* terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek.
4. Variabel tempat/*place* mempunyai hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek.
5. Variabel produk/*product*, harga/*price*, promosi/*promotion*, dan tempat/*place* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016 ). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (5 ed., Vol. 2). Jakarta: Intermedia.
- Badan Kesatuan Bangsa dan Politik. (2021, Januari 3). Retrieved Januari 5, 2022, from Pemerintah Kota Metro: <https://info.metrokota.go.id/kantor-kesbang/>
- Buchory, A. H., & Djaslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Bandung: Linda Karya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., & Render , B. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (11 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Notoatmodjo. (2012). *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior* (2 ed., Vol. 4). Jakarta: Erlangga.
- Sari, B. P., & Asiati, D. I. (2018, Desember). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45-58.
- Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen* (4 ed.). Jakarta: Kencana.
- Srikinasih, M., & Samsuri. (2018, Desember). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Visionida*, 4(2), 67-78.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (1 ed.). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Taufiqiyah, I. D., & Setyono, H. (2015, Maret). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Fokus*, 5(1), 45-55.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (2 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Winardi. (2010). *Manajemen Prilaku Organisasi*. Jakarta: Kencana.