

PENGARUH STRATEGI POMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNAKAN GO-CAR PADA PT. GOJEK INDONESIA KOTA PALEMBANG

Tutik Pebrianti, Zein Ghozali, Hilwa Anggraini, Vivin Afini
tutikpebrianti@yahoo.co.id, zein_ghozali@unisti.ac.id,
hilwaanggraini196@yahoo.co.id, vivin@unisti.ac.id

Dosen Tetap Yayasan Perguruan Sjakhyakirti Palembang

ABSTRACT

Companies must be able to compete with competitors to improve services to consumers. Promotion strategies must still be carried out to attract consumers to keep choosing Go-Car as transportation choice. Researcher is interested in conducting research on the effect of promotion strategies on consumer decisions using Go-Car in Palembang. The population is the people in Palembang. Samples taken in this study are 80 respondents using cluster sampling method, with the help of SPSS software version 16. The results of this study indicate that partially there is a positive and significant influence on consumer decisions using Go-Car in Palembang. This can be seen from t value of $2.530 > t$ table of 1.990 and the significance value of 0.001 , then t count $> t$ table and the significance value < 0.05 which means that promotion strategies variable (X) significantly influences the decision on the usage variable (Y). This also means that promotion strategies variable shows how promotion strategies of PT. Go-jek Indonesia are able to convince the people of Palembang to use Go-Car services.

Keywords: Promotion Strategies and Decision using Go-Car

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Transportasi merupakan mobilitas atau perpindahan yang dilakukan oleh manusia dengan menggunakan alat bantu yang berupa kendaraan seperti mobil untuk mencapai tempat yang dituju. Tidak hanya untuk perpindahan manusia transportasi pun meliputi berpindahnya barang ke tempat lain. Hal ini serupa dengan pernyataan Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Umum pasal 1 ayat 3 yaitu “angkutan adalah perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di ruang lalu lintas jalan”.

Di Indonesia terdapat berbagai macam transportasi yang bisa digunakan masyarakat namun di kota-kota besar transportasi yang tersedia lebih beragam. Seperti misalnya di Kota Palembang yang merupakan kota metropolitan tersedia berbagai macam transportasi diantaranya adalah transmisi, angkot dan lain-lain.

Banyaknya jumlah penduduk di kota Palembang membuat angkutan massal menjadi tidak nyaman karena harus berdesak-desakan dengan masyarakat lainnya jika ingin menggunakan dan di kota Palembang sudah terjadi kemacetan dimana-mana sehingga masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi kesulitan untuk mencari tempat parkir. Disamping itu, efisiensi waktu dan harga yang mahal merupakan salah satu dari masalah yang dialami oleh pengguna transportasi publik. Masyarakat yang dituntut untuk cepat dalam mobilitas kerja sering mengalami kendala dalam menggunakan transportasi publik yang cenderung tidak tepat waktu dan memakan waktu untuk menunggu kedatangan transportasi tersebut. Belum lagi kendala pada sisi tarif yang dikeluarkan oleh transportasi umum yang akhir-akhir ini sering dianggap mahal oleh para pengguna transportasi publik.

Perusahaan taksi yang ada di Indonesia sendiri mempunyai berbagai macam jenis dan tipe tersendiri yang membedakan satu sama lain, dan setiap perusahaan mempunyai daya saing yang tinggi dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis

yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi di lapangan dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina langganan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan.

Masyarakat selalu menginginkan kenyamanan dalam menggunakan transportasi publik meskipun harus membayar lebih atas jasanya. Salah satu transportasi publik yang dianggap lebih nyaman oleh sebagian masyarakat yaitu taksi berbasis aplikasi online. Berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam pelayanan taksi online menyebabkan masyarakat cepat “melirik” sehingga penggunaannya menunjukkan trend yang semakin meningkat.

Menurut Kotler dalam Ghozali (2018) kualitas pelayanan mencakup 5 dimensi yaitu; 1. Tangibles (benda berwujud / bukti nyata), 2. Reliability (keandalan), 3. Responsiveness (tanggapan), 4. Assurance (jaminan), 5. Empathy (empati). Layanan yang ditawarkan oleh taksi online tentu saja menjadi daya tarik tersendiri, karena tidak perlu ada antrian panjang, dengan layanan private dan tidak dibatasi oleh rute-rute tertentu sangat mendukung aktivitas masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi. Layanan yang lebih baik dibandingkan dengan transmisi atau angkutan umum lainnya membuat tarif dasarnya juga berbeda, hal ini sebanding dengan pelayanan yang didapat customer.

Mulai Tahun 2016, di Kota Palembang terdapat berbagai macam Taksi berbasis aplikasi online salah satunya adalah GoCar yang merupakan produk dari PT. Go-Jek Indonesia. PT. Go-Jek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa transportasi online. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Menurut wikipedia Saat ini, GO-JEK telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android dan saat ini juga ada untuk iOS, di App Store.

Masyarakat dengan golongan perekonomian menengah ke bawah yang biasanya menggunakan jasa transportasi publik mulai beralih ke GoCar yang dianggap lebih murah dan lebih praktis karena berbasis aplikasi dalam pemesannya. Keberadaan GoCar dianggap menambah pemasukan para sopir taksi. Seorang sopir taksi yang terhubung dengan aplikasi GoCar akan mendapat pendapatan tambahan jika ada customer yang memesan melalui GoCar yaitu berupa poin dari perusahaan.

Ditengah persaingan usaha, PT. Go-Jek harus mampu bersaing dengan memberikan *value* yang berbeda dimata konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan di tengah ramainya persaingan dan guna meningkatkan omset penjualan. Perusahaan harus menentukan strategi dan rancangan pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi atau mengikuti perkembangan trend pasar saat ini. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, salah satu langkah awalnya adalah dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya tersebut. Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Salah satu variabel *promotion mix* tersebut adalah periklanan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, atau pun rumah tangga. Simamora (2003:285), “Promosi adalah sarana dimana perusahaan

berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Kotler dan Keller (2009:172), “Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi)”. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi discount tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk berkualitas diberi harga wajar akan sulit laku apabila tidak dipromosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan. Apabila promosi gencar, konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan penggunaan jasa pada PT. Go-Jek. Melihat peluang yang ada, para pemasar tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dengan strategi promosi tersebut. Diharapkan strategi promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasar suatu perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk baru atau mengingatkan kembali tentang produk yang sudah ada kepada konsumen serta menaikkan tingkat penjualan. Dalam kasus ini peneliti hanya memfokuskan pada penggunaan layanan GoCar dalam kaitannya dengan pengaruh penggunaan strategi promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan GoCar.

Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat perumusan masalahnya adalah bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan GoCar pada PT Gojek Indonesia di Kota Palembang?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan GoCar pada PT Gojek Indonesia di Kota Palembang.

2. TELAAH TEORITIS

Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Simamora (2003:285).

Menurut kotler dan keller (2010:496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan menurut Stanton (2007:456) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan dengan harapan mempengaruhi penerima sehingga merasa percaya.

Dari definisi diatas, dapat dinyatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009:153) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama untuk mencari laba, sedangkan menurut Tjiptono (2007:221) tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran”

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

3. Mengingatkan (*reminding*)

Sementara itu menurut Simamora (2001:754) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi:

- a. Menyediakan informasi
- b. Merangsang permintaan
- c. Membedakan produk
- d. Mengingatkan para pelanggan saat ini
- e. Menghadang pesaing
- f. Menjawab berita negatif
- g. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran Promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk dapat meraih tujuan pemasaran Peter dan Donnelly, (2011:111). Sedangkan Menurut William J, Stanton yang dikutip dari Basu Swastha dan Irawan (2008:349), *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran Promosi terdiri atas:

- a. Periklanan
- b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*).
- c. Promosi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Kotler (2012:13) mengungkapkan faktor- faktor yang mempengaruhi bauran promosi, ialah :

1. Pemasar

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi kekonsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2. Target Pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3. Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara member sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2001:225) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Sementara itu Shiffman dan Kanuk (2007:487) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan haruslah memiliki pilihan alternatif, karena jika tidak maka itu bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Ketika konsumen memutuskan untuk memilih suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk maupun merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya. Baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah)

dalam dirinya sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler dan Armstrong, 2008:203) :

1. Pemprakarsa (*Initiator*)
Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)
Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*)
Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*)
Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (*User*)
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian, Setiadi, (2003:14): Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Nugroho, 2003:15) :

1. Pengenalan Masalah
Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif
Model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
4. Keputusan Pembelian
Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor-faktor tersebut adalah sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga
5. Perilaku Sesudah Pembelian
Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.
6. Kepuasan Sesudah Pembelian
Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.
7. Tindakan Sesudah Pembelian.
Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya.

8. Penggunaan dan Pembuangan

Sesudah pembelian pada akhirnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pembelian

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009).

2. Harga (*Price*)

Menurut Suharno dan Sutarto (2010), harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008).

4. Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut Suharno dan Sutarto (2010) adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi pasar sasaran agar membeli produk yang dipasarkan.

5. Orang (*People*)

Orang adalah karyawan (kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa, seperti gedung, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, logo, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas barang/ jasa.

Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Penggunaan

Setelah melihat teori-teori diatas, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh strategi promosi suatu perusahaan. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba dan meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap produk. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004:17).

Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personalselling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat maupun pemasaran langsung (*direct marketing*) diharapkan mampu mendorong penjualan. Studi Kopalle dan Lehmann (1995) dan penelitian yang dilakukan Andrews (1989) tentang pengaruh promosi terhadap permintaan barang menyimpulkan bahwa kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.

Perilaku Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (UU perlindungan konsumen 1999 pasal 1 ayat 2). Menurut Subagyo (2010) dikutip dari konsumen di dalam kepustakaan ekonomi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu barang/jasa sebagai bagian dari proses produksi suatu produk kembali sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang menjadi pemanfaat akhir dari suatu produk. Konsumen berdasarkan tujuan penggunaan suatu produk dibagi menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi (Sangadji dan Sopiah, 2010). Konsumen individu adalah konsumen yang menggunakan barang untuk keperluan keperluannya sendiri, keluarga, atau sebagai hadiah kepada orang lain, sedangkan konsumen

organisasi menggunakan barang untuk kebutuhan organisasi.

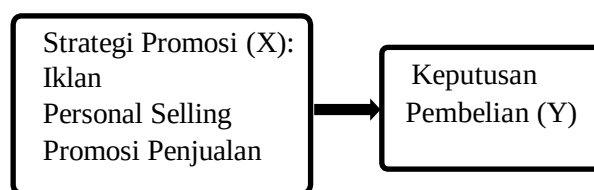
Perilaku konsumen menurut Engel et.al (1994) adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan setelah konsumsi. Menurut Mowen dan Micheal (2002), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan proses perolehan, konsumsi, pembuangan barang/jasa, pengalaman serta ide-ides etelah menggunakan barang/jasa. Oleh karena itu, mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana konsumen, seseorang menggunakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dirinya. Peter dan Olson (1999), menjelaskan bahwa terdapat tiga ide penting untuk memahami perilaku konsumen.

Ide yang pertama adalah dinamis, yang mengartikan bahwa seorang konsumen akan berubah dan bergerak sepanjang waktu, sehingga strategi pemasaran akan selalu berubah mengikuti karakter konsumen sendiri. Kata kunci yang kedua adalah pertukaran, yang atinya dalam perilaku konsumen harus terjadi kegiatan pertukaran di antara individu. Kata kunci yang terakhir adalah interaksi, yang artinya untuk memahami konsumen, seseorang harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan, serta kejadian apa dan dimana yang mempengaruhi fikirannya.

Kerangka Pemikiran

Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka berfikir penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan landasan teori di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya, apakah hasil penelitian akan menerima atau menolak hipotesis tersebut, berikut adalah hipotesisnya :

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dari promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan GoCar

Ha : Terdapat pengaruh positif dari promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan GoCar

3. METODE PENELITIAN

Jenis Data

Data yang diperoleh dan digunakan yaitu data primer dan data sekunder menurut Sugiyono (2010:137) :

1. **Data Primer** ialah data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Dalam penelitian ini data primer berupa kuesioner yang dibagikan menggunakan metode survei dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada subjek penelitian (responden) melalui kuesioner. Jenis pertanyaan yang diajukan bersifat tertutup yang jawaban alternatifnya sudah ditetapkan.

2. **Data Sekunder** ialah data yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah dan internet untuk mendukung penelitian ini

Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Sugiyono (2010), adalah:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin

mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

2. Angket atau Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini angket atau kuesioner diberikan kepada masyarakat Kota Palembang pengguna jasa Gocar PT. Gojek Indonesia yang telah ditetapkan sebagai responden penelitian.

Kuesioner yang penulis sebarakan menggunakan skala likert Sugiyono (2010:86). Skala ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Populasi dan sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang dengan asumsi bahwa masyarakat tersebut merupakan bagian dari konsumen jasa GoCar PT. Gojek Indonesia, untuk memudahkan peneliti dalam penyebaran kuesioner. Berikut ini data jumlah Masyarakat Kota Palembang Menurut Badan Pusat Statistik Tahun 2016 Per Kecamatan.

Tabel 1
Jumlah Masyarakat Kota Palembang 2016

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
Iilir Barat II	66.891
Gandus	62.994
SeberangUlu I	179.160
Kertapati	85.853
SeberangUlu II	100.575
Plaju	83.008
Iilir Barat I	137.231
Bukit Kecil	44.567
IilirTimur I	72.391
Kemuning	86.161
IilirTimur II	167.491
Kalidoni	112.495
Sako	92.329
SematangBorang	37.945
Sukarami	166.378
Alang-alangLebar	106.602
Kota Palembang	1.602.071

Sumber : Palembang kota.bps.go.id, 2017

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mampu mewakili populasi (Puspowarsito, 2008:92). Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan teknik *cluster sampling*. Cara pengambilan sampel yang berdasarkan pada cluster-cluster tertentu. Teknik ini dilakukan dengan cara membagi populasi menjadi kelompok lalu dipilih secara acak sebagai wakil dari populasi, kemudian seluruh elemen dalam cluster terpilih dijadikan sebagai sampel penelitian.

Untuk mempermudah penelitian, maka ditetapkan sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Dari 80 tersebut akan dibagi lagi per kecamatan sehingga akan didapat nilai per kecamatan sebesar 6-7 orang sampel (rincian pada tabel 2)

Tabel 2
Pembagian Sampel berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Jumlah Sampel Penelitian
Ilir Barat II	6
Gandus	6
SeberangUlu I	7
Kertapati	6
SeberangUlu II	6
Plaju	6
Ilir Barat I	7
Bukit Kecil	6
IlirTimur I	6
Kemuning	6
IlirTimur II	7
Kalidoni	3
Sako	2
SematangBorang	2
Sukarami	2
Alang-alangLebar	2
Kota Palembang	80

Sumber : Data diolah, 2017

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006) uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* r hitung $>$ r tabel, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r hitung $<$ r tabel (Jogiyanto, 2008).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatukuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Regresi Linier Sederhana

Menurut sugiono (2012) Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat persamaan antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

$$Y = a + b X.$$

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi- variasi dependen (Kuncoro, 2001).

Rancangan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis deskriptif pada dasarnya merupakan proses pengujian generalisasi hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel. Dari hasil uji hipotesis ini kesimpulan yang akan

dihasilkan nanti apakah hipotesis yang diuji itu dapat digeneralisaikan atau tidak.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau $H_0: = 0$ yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (β), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_0: \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ atau t hitung $\leq$ t tabel, maka H_0 diterima.
2. Jika tingkat signifikansi t hitung $\leq 0,05$ atau t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Laki-Laki	32	40
Perempuan	48	60
Tota	80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa sebanyak 48 orang perempuan dan terdapat 32 orang laki-laki yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
17-25 Tahun	20	25
26-35 Tahun	40	50
36-50 Tahun	20	25
Total	80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Dari Tabel 4 menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang responden berusia 17-25 tahun, sebanyak 40 orang responden yang berusia 26-35 tahun, dan terdapat 20 orang responden yang berusia 36-50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berusia 26-35 tahun.

Uji validitas

Tabel 5
Correlations

		Keputusan Menggunakan	Strategi Promosi
Keputusan Menggunakan	Pearson Correlation	1	-,530**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	80
Strategi Promosi	Pearson Correlation	-,530**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas menunjukan bahwa seluruh hasil nilai R adalah signifikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (nilai pada Sig.(2-tailed) $< 0,05$) dengan demikian instrumen kuesioner telah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Reabilitas variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,688	,646	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Y, didapati hasil bahwa butir-butir pertanyaan/pernyataan pada kuesioner untuk variabel Y telah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini terlihat dari Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6 ($0,688 > 0,6$)

Tabel 7.
Reabilitas variabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,653	,697	7

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel X, didapati hasil bahwa butir-butir pertanyaan/pernyataan pada kuesioner untuk variabel X telah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini terlihat dari Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6 ($0,653 > 0,6$)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang menjadi prasyarat awal sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, Heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data tersebar secara normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov.

Tabel 8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keputusan Menggunakan		Strategi Promosi	
N		80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43,93	28,88
	Std. Deviation	2,186	2,621
Most Extreme Absolute Differences		,364	,363
	Positive	,249	,363
	Negative	-,364	-,237
Test Statistic		,364	,363
Asymp. Sig. (2-tailed)		,107 ^c	,082 ^c

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji kolmogorov-smirnov terlihat pada nilai asymp.sig.(2-tailed) nilai angkanya lebih besar dari 0,05 untuk setiap variabel. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data telah tersebar secara normal

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	56,680	2,322		,000	,000		
Strategi Promosi	442	,080	2.530	,001	,000	1,000	

Nilai t hitung untuk x adalah sebesar 2. 530 dengan nilai signifikansi (sig.) adalah sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai alpha(0.001<0,05). Hal ini berarti Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai thitung > ttabel. Nilai ttabel dapat dilihat pada table distribusi t dengan ketentuan $\alpha=0.05, N=80, k=2$ sehingga nilai degree of freedom adalah 78(Df=N-k=78.). Nilai ttabel yang didapat adalah 1,990. Nilai t hitung > ttabel(2.530>1.990).dengan demikian maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil regresi diatas maka model regresi yang diperoleh adalah :

$$Y=56,680+442X + e$$

Analisis Regresi

Koefisien Determinasi (R²)

Secara Teori Nilai R² menggambarkan seberapa besar variable bebas mempengaruhi besarnya variabel terikat. Nilai R² Sebaiknya lebih besar dari 0.6 (60 Persen)

Tabel 10
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,830 ^a	,781	,771	1,866	1,220

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas terlihat bahwa nilai R² (R Square) adalah 0,830 ini artinya bahwa variabel-variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat sebesar 83 persen, sementara sisanya 17 persen dipengaruhi variabel lain diluar model.

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 9 nilai t_{hitung} variabel strategi promosi (X) adalah 2.530 dan nilai t_{tabel} 1.990 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.530 > 1,990). Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi yang menunjukkan bagaimana strategi promosi PT. Go-jek Indonesia mampu meyakinkan masyarakat untuk menggunakan layanan GoCar berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikan sebesar 0.001 diatas (lebih kecil) dari pada 0.05 terhadap keputusan menggunakan. Keputusan Menggunakan (Y). Nilai signifikasi sebesar 0,001 < 0,05 atau lebih kecil dari nilai-sig menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dalam memilih dan menikmati jasa pelayanan dari PT.Go-Jek Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel strategi promosi (X) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan GoCar (Y) pada masyarakat yang ada di kota Palembang. Hal ini karena diketahui Nilai t_{hitung} untuk variabel strategi promosi yaitu sebesar 2,530 sedangkan t_{tabel} yaitu 1,990 dan nilai signifikasi yaitu sebesar 0,001 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikasi < 0,05 yang artinya variabel strategi promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y).

Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan akan dikemukakan beberapa saran, diantaranya adalah:

1. Walaupun hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh strategi promosi yang positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan GoCar, tetapi hendaknya PT Gojek, tetap memberikan dan meningkatkan terus promosi khusus pengguna GoCar misalnya dengan memberikan discount-discount dan lainnya.
2. Hendaknya pemerintah setempat mengatur regulasi hukum mengenai Taksi *online*, karena tidak dipungkiri jika Taksi *online* sangat digemari oleh masyarakat yang berdampak pada kecemburuan sosial para driver Taksi konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu dan Supriyono, Widodo. 2013. Psikologi Belajar. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Achmad, Kuncoro. 2001. Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi. Klasik, Cetakan Pertama. Bandung
- Ahmad Subagyo. (2010). Marketing In Business. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Bilson, Simamora. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan. Profitabel, Edisi Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Bilson Simamora. 2003. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Engel, J.F. et.al., 1994, Consumer Behavior, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto,. Penerbit: Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Zein. et al. (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Pembuatan Perijinan Terhadap Citra Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu (KPPT) Kota Palembang (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening). Jurnal EKOBIS, Vol. 1 No. 2. hal. 97 – 112.
<http://jurnal.unisti.ac.id/ekobis/article/view/9/9>
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta
- Kopalle dan Lehmann (1995) dan penelitian yang dilakukan Andrews. (1989) tentang pengaruh promosi terhadap. WIDYASRAMA, Majalah Ilmiah ...
- Kotler, Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Erlangga. Jakarta. Nugroho J. S, 2003, Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan. Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat.
- Peter, J. Paul, James H. Donnelly, Jr. (2011). Pemasaran Terpadu. Edisi 1. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman kanuk 2007 Perilaku Konsumen Edisi Kedua Jakarta PT Indeks Gramedia.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing In Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu. Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta. Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.s
- Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999. 2017. Tentang Perlindungan Konsumen dan Penjelasannya. Gramedia. Jakarta.
- William J Stanton, 2008, Prinsip Pemasran, Jilid I, Edisi 7, Erlangga. Jakarta.