

PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK

(Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)

Dwi Prahardi Prana¹
Rena Feri Wijayanti²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ dwiprahardi@gmail.com

² renaferi@polinema.ac.id

Abstrak

Keberhasilan promosi dan adaptasi dengan perubahan gaya hidup pada masyarakat akan mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data penelitian ini dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 67 responden. Data dianalisa menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan gaya hidup secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan dapat ditingkatkan dengan promosi dan gaya hidup.

Kata-kata kunci : promosi, gaya hidup, keputusan penggunaan

Abstract

The success of promotion and adaptation to lifestyle changes in society will affect purchasing decisions in a company. This study aims to analyze the effect of promotion and lifestyle on usage decisions.

This study was a quantitative research. The research data were collected by distributing questionnaires to 67 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing.

This study shows that promotion and lifestyle partially or simultaneously have a positive and significant effect on usage decisions. It can be concluded that usage decisions can be improved by promotion and lifestyle.

Keywords : promotion, lifestyle, usage decisions

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini sangat menunjang perkembangan bisnis secara global. Pada saat ini sektor jasa adalah salah satu yang berkembang dengan sangat baik, terbukti banyaknya perusahaan multi nasional yang telah menjalankan jasanya di berbagai Negara. Perkembangan yang modern dan kemajuan teknologi merupakan peluang yang efektif bagi industri – industri usaha kreatif menjadikan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan dalam bidang sejenis.

Persaingan yang semakin ketat dewasa ini, membuat perusahaan harus terus mengembangkan dan memperbarui sesuatu, salah satunya yaitu promosi, untuk meningkatkan angka penjualan dan profit. Selain itu, perusahaan juga harus terus melakukan penyesuaian dengan gaya hidup

para konsumen yang bisa berubah sewaktu waktu, untuk menjaga angka penjualan dan gairah konsumtif masyarakat

Berdasarkan uraian diatas, maka diambil penelitian dengan judul “Pengaruh promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Gojek (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang).”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah tentang promosi dan gaya hidup dengan subyek mahasiswa Politeknik Negeri Malang prodi administrasi niaga jurusan D-IV manajemen pemasaran angkatan 2017 tingkat 4 tahun akademik 2020/2021 yang telah menggunakan jasa gofood pada aplikasi gojek dari bulan april 2021.

1.4. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis diantara variabel promosi dan gaya hidup yang paling kuat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun penelitian terdahulu mengenai promosi dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan yakni, a) Uqdi & Rachmi (2018), menghasilkan kesimpulan Kelompok referensi tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan, b) Harapan (2018), menghasilkan kesimpulan promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, c) Raharjo (2019), menghasilkan kesimpulan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian, d) Candra dan Pranatasari (2018), menghasilkan kesimpulan gaya hidup dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2015) promosi adalah “bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

2.2.2 Gaya Hidup

Menurut (Sopiah dan Sangadji, 2016:262) “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.”

2.2.3 Keputusan Penggunaan

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Abdurrahman (2015:43) “keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.”

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Promosi dengan Keputusan Penggunaan

Seorang pelaku bisnis juga harus memperhatikan promosi yang dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi usahanya.

Pada tahun 2005, Dani Isworo melakukan penelitian tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian rumah”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Penggunaan

Menurut Assael dalam Fatmanovita (2006) menyatakan “gaya hidup berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa, perilaku pembelian konsumen.”

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Malang prodi Administrasi Niaga angkatan 2017 jurusan D4 Manajemen Pemasaran, tingkat 4 tahun akademik 2020/2021.

3.3. Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 67 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan metode *proporsionate random sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel promosi (X_1) menurut Alma (2014:181) terdapat 4 indikator yaitu,

1) periklanan dengan item memberikan informasi, dan harga menarik, 2) promosi penjualan dengan item melakukan ajakan, dan diskon, 3) hubungan masyarakat dengan item citra perusahaan baik, dan menangani rumor, 4) penjualan langsung dengan item pembelian, dan dukungan.

Variabel gaya hidup (X_2) menurut Kotler dan Keller (2016:95) terdapat 3 indikator yaitu, 1) aktivitas dengan item kontribusi, dan penggunaan, 2) minat dengan item ketertarikan, dan kemauan, 3) opini dengan item persepsi, dan tanggapan.

Variabel keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dan Keller (2014:212) terdapat 4 indikator yaitu, 1) kemantapan dalam membeli dengan item kualitas, mutu, dan harga, 2) kebiasaan dalam membeli produk dengan item manfaat, dan tidak nyaman, 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan item bagus, dan lebih baik, 4) Melakukan pembelian ulang dengan item kepuasan, dan cocok.

3.7 Metode Analisa

Metode analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif, analisa regresi berganda, dan uji hipotesis.

3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:267) Validitas

merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:199) Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel dan digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama (konsistensi).

3.8.3 Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2018:98) Uji statistik t. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

3.8.4 Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2018:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.8.5.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3.8.5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

4 Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel promosi, gaya hidup dan keputusan penggunaan dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel promosi, gaya hidup dan keputusan penggunaan dinyatakan reliabel.

4.3 Uji t

Berdasarkan uji t variabel promosi (X_1) ditemukan nilai $t_{hitung}(6,178) > t_{tabel}(1,997)$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$. Dengan demikian promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan

penggunaan.

Variabel gaya hidup (X_2) ditemukan nilai $t_{hitung}(4,111) < t_{tabel}(1,997)$ dan $sig\ 0,000 > 0,05$. Dengan demikian gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

4.4 Uji F

Berdasarkan uji F ditemukan $F_{hitung}(61,771) > F_{tabel}(2,748)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian promosi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan grafik P-P Plot, titik-titik mengikuti disekitar garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplots, titik-titik menyebar tidak membentuk sebuah pola, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Data menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah Multikolinieritas.

4.6 Bahasan

Berdasarkan hasil analisis uji t, promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada item citra perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis uji t, gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada item kontribusi.

Berdasarkan hasil analisis uji F, promosi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek. Besarnya pengaruh variabel promosi dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan adalah sebesar 64,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5 Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek, serta variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek. Variabel promosi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek.

5.2 Saran

Gojek diharapkan dapat meningkatkan kecekatan dalam menghadapi rumor, pemberian diskon, dan penerapan standar pelayanan yang lebih untuk *driver*, serta memperluas cakupan wilayah dan aspek penelitian untuk penelitian berikutnya.

6 Daftar Rujukan

- Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anasthasya Nabila Uqdi, A. R. (2018). *Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi pemutar musik online Spotify. Volume:4 Nomor:1, Juni 2018*, 177-181.
- Chandra, F., & Pranatasari, F. D. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprice. Volume 3, Nomor 2, Juni 2018*, 261-269.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fatmanovita, RR Yugi. 2006. "Pengaruh Lifesyle, Self Concept, dan Respon Atas Advertising terhadap Brand Prefernces pada Produk Wewangian Wanita Merek SHE di Surabaya". Skripsi. Surabaya : FE Unair
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Harapan, Arif Dian Saputra. 2018. *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Medan* [Skripsi]. Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Isworo, Dani. 2005. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Rumah (Studi Kasus Di Perumahan Bukit Kencana Jaya Kecamatan Tembalang Kabupaten Semarang)*. Asset
- Kotler, Philip & Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 12th Edition. Jilid I terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Raharjo, Fitriyanto. 2019. *Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use Terhadap Keputusan Pemakaian aplikasi GO-JEK pada Layanan GO-FOOD* [Skripsi]. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.