

**PENGARUH PERIKLANAN, PUBLISITAS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB DI MANADO**

*THE EFFECT OF ADVERTISING, PUBLICITY AND SALES PROMOTION ON DECISIONS TO
USING GRAB APPLICATIONS IN MANADO*

Oleh:
Azareel G.G. Rawis¹
Silvy L. Mandey²
Ferdy Roring³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

rawisgerard@gmail.com¹
silvyalmandey@unsrat.ac.id²
ferdyroring@unsrat.co.id³

Abstrak: Pada era globalisasi saat ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreatifitas suatu perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, publisitas dan promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Grab di Manado. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif. Populasi adalah seluruh pengguna aplikasi Grab di Manado. Pengumpulan data melalui survey dari rata-rata pengguna aplikasi Grab di Manado sebesar 100202 diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan periklanan, publisitas dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Grab di Manado, dan secara parsial periklanan, publisitas dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi Grab di Manado.

Kata Kunci: Periklanan publisitas dan promosi penjualan, keputusan berkunjung

Abstract: In the current era of globalization, we know that every company must be faced with competition in marketing its products and services. This competition certainly cannot be avoided by every company, the higher the level of competition, the higher the level of creativity of a company. Every company must have a formidable weapon to win the competition, one of the efforts that the company can do is to implement a marketing strategy. This research aims to determine the effect of promotion, publicity and sales promotion on the decision to use the Grab application in Manado. The research method used is quantitative. The population is all Grab application users in Manado. Data collection through a survey of the average user of the Grab application in Manado of 100 202, taken as many as 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that simultaneously advertising, publicity and sales promotion had a significant effect on the decision to use the Grab application in Manado, and partially advertising, publicity and sales promotion influenced the decision to use the Grab application in Manado.

Keywords: Advertising publicity and sales promotion, visiting decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti di hadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreatifitas suatu perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran.

Transportasi adalah salah satu sarana yang sangat dibutuhkan di seluruh penjuru dunia. Transportasi sebagai penunjang kegiatan sehari-hari adalah hal yang sangat dibutuhkan di masyarakat. Tak jarang kemajuan suatu bangsa bisa juga di simbolkan dari alat atau jasa transportasinya. Transportasi ini sudah menjadi kebutuhan primer yang sudah harus dijamin keberadaannya. Jumlah masyarakat Indonesia yang sudah sangat banyak, transportasi di Indonesia tak jarang menuai suatu masalah. Demikian muncul ide-ide yang berkembang mengenai mode transportasi umum, salah satunya Taksi.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang serba canggih, beberapa orang melakukan inovasi yang menyangkut teknologi dan transportasi. Salah satunya berkaitan dengan taksi. Inovasi yang diciptakan adalah Taksi Online. Taksi Online adalah layanan transportasi taxi yang dapat di akses melalui gadget ataupun smartphone. Setiap pengguna transportasi taksi online kini dapat membuka aplikasi khusus taksi online di gadget atau smartphone untuk dapat terhubung atau mengakses taksi online.

Pada perkembangan teknologi saat ini, muncul beberapa alternatif yang berkaitan dengan transportasi, salah satunya adalah aplikasi Grab. Grab adalah sebuah perusahaan yang melayani aplikasi penyedia jasa transportasi dan tersedia di 6 (enam) negara yaitu Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Aplikasi Grab memberikan layanan Grab Taxi, Grab Car, Grab Share, Grab Bike, Grab Express, Grab Food, Grab Hitch Bike dan Grab Hitch Car. Grab di Indonesia telah menjadi salah satu kekuatan pengangkutan yang luar biasa di Indonesia dengan menyediakan akses-akses kemudahan seluruh daerah.

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiensinya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Aplikasi Grab Tahun 2017–2020

Tahun (Year)	Jumlah (Total)
2017	59 256
2018	86 385
2019	129 739
2020	100 202

Sumber: *Grab Manado (2020)*

Berdasarkan tabel 1. Jumlah Pengguna Aplikasi Grab Tahun 2017–2020 di atas, bahwa dengan perkembangan era digital yang sangat pesat saat ini dimana hampir semua dilakukan serba online, masyarakat membutuhkan sesuatu yang dapat membantu pekerjaan atau aktivitas mereka. Perkembangan teknologi dan tingginya permintaan dari masyarakat menimbulkan terciptanya kompetitor atau pesaing. Juga dengan munculnya pandemi COVID19 pada tahun 2020 membuat Grab mengalami penurunan pengguna.

Dengan munculnya masalah tersebut dan penurunan penjualan, Grab bisa membuat sebuah iklan tentang jasanya sehingga menarik perhatian masyarakat (Periklanan), pengadaan event atau program dan pelibatan masyarakat secara langsung (Publisitas), dan juga pengadaan promo dan diskon (Promosi Penjualan) yang akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan Aplikasi Grab.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab di Manado.”**

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2017:3), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Periklanan

Kotler & Armstrong (2011:97), mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah setiap bentuk penampilan non personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Hermawan 2012). Jadi Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk, brand atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan penjualan.

Publisitas

Kotler dan Keller (2012:478), menyatakan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Publisitas berarti memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan, dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik dan menangani atau meredam rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2011). Yang dimaksud merupakan kegiatan memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, mendukung atau berperan dalam kegiatan amal.

Promosi Penjualan

Menurut Lupiyoadi (2013:180) Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk seperti potongan harga, diskon, harga khusus dan lain-lain (Hermawan 2012). Promosi penjualan bisa dilakukan dengan sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli atau pemasar untuk berfokus pada seluruh proses pembelian dari pada sekedar proses pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Melalui keputusan pembelian dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Lontoh (2016). Dalam penelitian Lontoh dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt.Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. 100 konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende telah disurvei sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

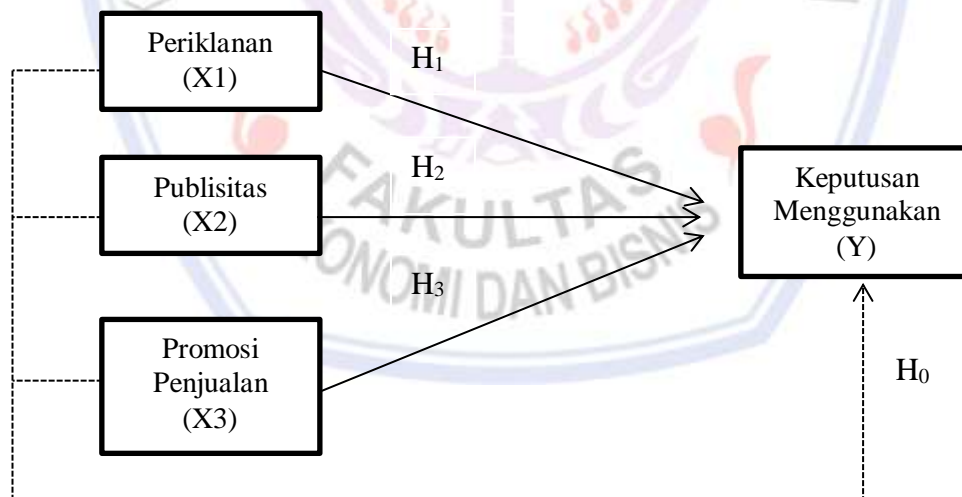
Penelitian Lie dan Wenas (2017) Dalam penelitian Lie dan Wenas dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sparkle The Organizer Manado. Secara umum persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang tepat dan sesuai

untuk menarik minat pembeli. Diduga bauran promosi dan persepsi harga merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk menyakinkan konsumen membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sparkle The Organizer Manado, baik secara simultan dan juga secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Populasi penelitian berjumlah 78 orang selama 3 tahun, dengan sampel menggunakan rumus Slovin, maka didapatkan sampel berjumlah 65 orang. Peneliti menggunakan kuisioner dilengkapi dengan pengamatan. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Pengujian secara parsial dan bersama sama memberikan kesimpulan Bauran Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Saran peneliti kiranya perusahaan dapat meningkatkan lagi bauran promosinya dengan baik, dan persepsi harga kiranya dapat ditawarkan dengan lebih baik lagi agar dapat menarik minat dari konsumen.

Penelitian Garib, Lopian dan Mananeke (2019). Dalam penelitian Garib, Lopian dan Mananeke dengan judul Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang pada semester I tahun 2018 yang berjumlah 4199 orang. Sampel yang ditentukan berdasarkan teknik penentuan besaran sampel menurut Slovin adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi, persepsi harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ditemukan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi menunjukkan bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan presentase 99,1% dan masuk dalam kategori pengaruh yang sangat kuat. Bagi PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang, sebaiknya terus memperhatikan faktor-faktor bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kerangka Konsep

Model penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian.

Sumber: Kajian Teori 2020

Hipotesis Penelitian

- H_0 : Pengaruh Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab
- H_1 : Periklanan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab
- H_2 : Publisitas diduga berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab
- H_3 : Promosi Penjualan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empirisnya yang disertai data statistik, karakteristik, dan pola hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (V. Wiratna Sujarweni, 2014:39). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2013). Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, dan akurat.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2013:297) diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat yang menggunakan aplikasi Grab di kota Manado.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam Pengambilan sampel kita harus mempunyai teknik sampling. Adapun teknik sampel yang digunakan yakni Purposive Sampling, dimana Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2013:300).

Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang menggunakan Aplikasi Grab di Manado. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Definisi Operasional Variabel**Tabel 2. Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Periklanan	Bentuk kegiatan untuk mempromosikan dan mengenalkan suatu produk barang/jasa kepada konsumen melalui media	Internet	Iklan sering terlihat di internet Iklan di internet sudah memberikan informasi yang lengkap mengenai harga dan produk Iklan lewat sosial media lebih efektif dibanding media lain
Publisitas	Usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut.	Melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat. Menjadi sponsor sebuah Even	Pengadaan acara yang menarik Keefektifan artikel mengenai promosi Sering menjadi Sponsor di dalam Even
Promosi Penjualan	Mempromosikan barang/jasa yang dijualnya untuk menarik konsumen supaya membeli produknya	Potongan Harga (Diskon) Pameran Harga Khusus	Informasi potongan harga membuat konsumen tertarik Promosi pada Pameran yang dilakukan membuat konsumen tertarik Memiliki nilai positif bagi konsumen yang memakai
Keputusan Menggunakan	Merupakan proses dimana konsumen harus memilih salah satu produk yang akan dibelinya	Evaluasi Alternatif Pencarian Informasi Keputusan Pembelian Perilaku Pembelian	Menggunakan aplikasi sesuai kebutuhan Kepuasan Setelah Menggunakan Aplikasi Informasi Mengenai Aplikasi jelas Kelengkapan Aplikasi Mengajak orang lain menggunakan Aplikasi

Sumber : Data Olahan 2020

Pengujian Instrumen; Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengertian validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010: 267). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (Sugiyono, 2010: 354).

Teknik Analisis

Sebelum melakukan analisis hubungan – hubungan antar variabel, pada analisis jalur juga akan dilakukan uji asumsi klasik, karena analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier ganda. Hal ini dilakukan agar model regresi pada penelitian signifikan dan representatif. Beberapa uji asumsi yang harus dilakukan dalam analisis jalur yaitu uji normalitas, autokolerasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Grab Manado

Tabel 3. Periklanan (N=100)

No	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS	Total
1	Periklanan 1.1 Iklan sering terlihat di Televisi	44	44	11	1	-	100
2	Periklanan 1.2 Iklan di internet sudah memberikan informasi yang lengkap mengenai harga dan produk	52	41	5	1	1	100
3	Periklanan 1.3 Iklan lewat sosial media lebih efektif dibanding media lain	22	45	32	1	-	100

Sumber: Data Primer (2020)

Tabel 4. Publisitas (N-100)

No	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS	Total
1	Publisitas 2.1 Grab sering mengadakan acara yang menarik	24	54	20	2	-	100
2	Publisitas 2.2 Artikel promosi Grab sangat Efektif	24	53	20	3	-	100
3	Publisitas 2.3 Sering menjadi Sponsor di dalam Even	36	45	17	2	-	100

Sumber : Data Primer (2020)

Tabel 5. Promosi Penjualan (N=100)

No	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS	Total
1	Promosi Penjualan 3.1 Promo / Potongan Harga Grab membuat pelanggan tertarik	16	38	35	9	2	100
2	Promosi Penjualan 3.2 Promosi pada Pameran menarik perhatian pelanggan	9	45	35	10	1	100
3	Promosi Penjualan 3.3 Grab memiliki harga khusus sehingga menjadi nilai positif bagi pelanggan	37	52	8	2	1	100

Sumber: Data Primer (2020)

Tabel 6. Keputusan Pembelian (N=100)

No	Keputusan	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS	Total
1	Menggunakan 1.1	Alat transportasi yang saya butuhkan ada di Aplikasi Grab	23	48	26	3	-	100
2	Menggunakan 1.2	Saya merasa nyaman menggunakan Aplikasi Grab	20	47	29	3	1	100
3	Menggunakan 1.3	Informasi yang di berikan Grab sudah lengkap	20	51	23	6	-	100
4	Menggunakan 1.4	Kelengkapan Aplikasi Grab telah menarik minat saya untuk menggunakan	36	50	13	1	-	100
5	Menggunakan 1.5	Saya merasa puas sehingga tertarik mengajak orang lain menggunakan Aplikasi Grab	22	53	21	4	-	100

Sumber: Data Primer (2020)

Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 7. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Pearson Coleration	Status
Periklanan (X_1)	$X_{1.1}$	0,775	Valid
	$X_{1.2}$	0,739	Valid
	$X_{1.3}$	0,813	Valid
Publisitas (X_2)	$X_{2.1}$	0,796	Valid
	$X_{2.2}$	0,801	Valid
	$X_{2.3}$	0,719	Valid
Promosi Penjualan (X_3)	$X_{3.1}$	0,839	Valid
	$X_{3.2}$	0,743	Valid
	$X_{3.3}$	0,608	Valid
Keputusan Menggunakan (Y)	Y_1	0,802	Valid
	Y_2	0,796	Valid
	Y_3	0,699	Valid
	Y_4	0,739	Valid
	Y_5	0,807	Valid

Sumber: Data Primer (2020).

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa item yang digunakan pada Variabel Periklanan, Publisitas, dan Promosi Penjualan dinyatakan valid, instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Item yang digunakan pada Variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid, dikarenakan setiap pernyataan mempunyai capaian koefisien Pearson Correlate lebih besar dari 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel penelitian ini adalah Valid.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

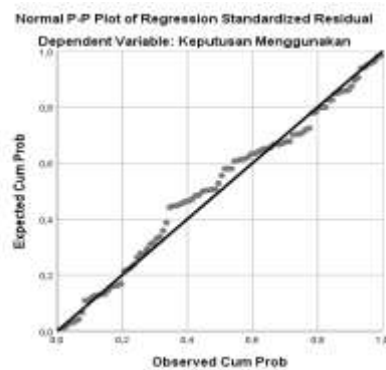
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
Periklanan (X_1)	0,669	3	Reliabel
Publisitas (X_2)	0,659	3	Reliabel
Promosi Penjualan (X_3)	0,615	3	Reliabel
Keputusan Menggunakan (Y)	0,826	5	Reliabel

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa capaian koefisien Cronbach Alpha di setiap variabel lebih besar dari 0,6 itu berarti bahwa semua item yang digunakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 2. Normal p-plot

Sumber: Data Olahan 2020

Dari Gambar 2. di atas menunjukkan bahwa grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

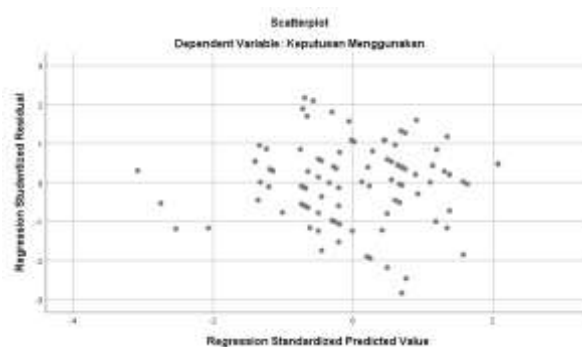
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,517	1,880		1,339	,184		
	Periklanan	,528	,162	,301	3,251	,002	,635	1,574
	Publisitas	,403	,152	,234	2,661	,009	,701	1,427
	Promosi Penjualan	,501	,142	,313	3,517	,001	,684	1,461

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Data Primer (2020)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pada X₁ menunjukkan nilai Tolerance 0,635 > 0,1 dan VIF 1,574 < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas, X₂ menunjukkan nilai Tolerance 0,701 > 0,1 dan VIF 1,427 < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas, X₃ 0,684 > 0,1 dan VIF 1,461 < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Periklanan (X₁), Publisitas (X₂), Promosi Penjualan (X₃) pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan (2020)

Dari gambar 3. diatas grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Menggunakan (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti pada tabel dibawah maka dapat dilihat pada bagian "Coefficient" bahwa model regresi yang diperoleh adalah:

Tabel 10. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,517	1,880		1,339	,184
	Periklanan	,528	,162	,301	3,251	,002
	Publisitas	,403	,152	,234	2,661	,009
	Promosi Penjualan	,501	,142	,313	3,517	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel diatas maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,517 + 0,528X_1 + 0,403X_2 + 0,501X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai constant sebesar 2,517 memberikan pengertian bahwa jika Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan bernilai Nol, maka nilai variabel dependen Keputusan Menggunakan adalah sebesar 2517 satuan
- Nilai Koefisien Periklanan $[(X)_1]$ memberikan nilai positif sebesar 0,528 artinya setiap 1% perubahan X_1 akan mempengaruhi Y sebesar 0,528. Hal tersebut menunjukkan variabel Periklanan yang disediakan berkontribusi positif bagi Keputusan Menggunakan. Artinya bahwa jika Periklanan ditingkatkan maka jumlah Keputusan Menggunakan aplikasi Grab akan meningkat.
- Koefisien Publisitas $[(X)_2]$ memberikan nilai positif sebesar 0,403 artinya setiap 1% perubahan X_2 akan mempengaruhi Y sebesar 0,403. Hal tersebut menunjukkan variabel Publisitas yang disediakan berkontribusi positif bagi Keputusan Menggunakan. Artinya bahwa jika Publisitas ditingkatkan maka jumlah Keputusan Menggunakan aplikasi Grab akan meningkat.
- Koefisien Promosi Penjualan $[(X)_3]$ memberikan nilai positif sebesar 0,501 artinya setiap 1% perubahan X_3 akan mempengaruhi Y sebesar 0,501. Hal tersebut menunjukkan variabel Promosi Penjualan yang disediakan berkontribusi positif bagi Keputusan Menggunakan. Artinya bahwa jika Promosi Penjualan ditingkatkan maka jumlah Keputusan Menggunakan aplikasi Grab akan meningkat.

Pengujian Hipotesa

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,517	1,880		1,339	,184
	Periklanan	,528	,162	,301	3,251	,002
	Publisitas	,403	,152	,234	2,661	,009
	Promosi Penjualan	,501	,142	,313	3,517	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Data Olahan 2020

- Hubungan antara Periklanan (X1) dengan Keputusan Menggunakan (Y).

Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (3,251) > t tabel (1,98498) maka Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Maka secara parsial Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

2. Hubungan antara Publisitas (X2) dengan Keputusan Menggunakan (Y).

Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (2,661) > t tabel (1,98498) maka Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Maka secara parsial Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

3. Hubungan antara Promosi Penjualan (X3) dengan Keputusan Menggunakan (Y).

Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (3,517) > t tabel (1,98498) maka Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Maka secara parsial Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

Uji F

Berdasarkan tabel di atas (tabel ANOVA yang dihasilkan dari analisis regresi dengan bantuan program SPSS). Hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (29,322) > F tabel (3,09) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

Tabel 12. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,863	3	140,288	29,322	,000 ^b
	Residual	459,297	96	4,784		
	Total	880,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Publisitas, Periklanan

Sumber: Data Olahan 2020

Koefisien Kolerasi (R) dan Determinasi (R²)

Tabel 13. Uji Kolerasi (R) dan Determinasi (R²)

		Model Summary								
		Change Statistics								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,691 ^a	,478	,462	2,187	,478	29,322	3	96	,000	

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Publisitas, Periklanan

Sumber: Data Olahan 2020

Koefisien Kolerasi (R)

Dari tabel diatas terlihat nilai R sebesar 0,691 atau 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Grab, karena nilai R mendekati 1.

Koefisien Determinasi (R²)

Pada tabel 13 diatas dapat diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,478 atau 47,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan sebesar 47,8% sedangkan sisanya 52,2% dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab

Hasil uji hipotesis, terlihat nilai F hitung sebesar 29,322 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (29,322) > F tabel (2,04). Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hipotesis pertama

yang menyatakan bahwa Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan diduga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab terbukti/diterima.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan berperan sangat penting dan berpengaruh dalam peningkatan jumlah penggunaan aplikasi Grab, ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden memperhatikan serta menyetujui Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan pada Aplikasi Grab Manado.

Periklanan Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar 3.251. Terlihat bahwa nilai t hitung (3,251) > t tabel (1,98498). Dengan demikian maka hasil menunjukkan bahwa Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Maka pernyataan (H_1) yang mengatakan Periklanan diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab terbukti/diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Periklanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab (Y).

Publisitas Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar 2,661. Terlihat bahwa nilai t hitung (2,661) > t tabel (1,98498). Dengan demikian maka hasil menunjukkan bahwa Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Maka pernyataan (H_2) yang mengatakan Publisitas diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab terbukti/diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Publisitas (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab (Y). Dari hasil penelitian ini mengartikan bahwa responden memperhatikan publisitas sehingga responden setuju dengan adanya publisitas yang telah dilakukan. Ini menunjukkan bahwa Publisitas Aplikasi Grab Manado ini sangat mempengaruhi jumlah konsumen untuk menggunakan Aplikasi Grab di Manado.

Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar 3,517. Terlihat bahwa nilai t hitung (3,517) > t tabel (1,98498). Dengan demikian maka hasil menunjukkan bahwa Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Maka pernyataan (H_3) yang mengatakan Promosi Penjualan diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab terbukti/diterima. Kesimpulannya, bahwa variabel Promosi Penjualan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab (Y). Dari hasil penelitian ini mengartikan bahwa responden lebih memperhatikan promosi penjualan sehingga responden setuju dengan adanya promosi penjualan yang telah dilakukan. Ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan Aplikasi Grab Manado ini sangat mempengaruhi jumlah konsumen untuk menggunakan Aplikasi Grab di Manado.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya yang berupaya meneliti pengaruh periklanan, publisitas dan promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan Grab di Manado, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan periklanan, publisitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Grab di Manado. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa periklanan, publisitas dan promosi penjualan berperan sangat penting dan berpengaruh dalam peningkatan jumlah pelanggan untuk menggunakan Grab, ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden memperhatikan serta menyetujui periklanan, publisitas dan promosi yang dilakukan.
2. Secara parsial Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Grab di Manado. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa responden lebih memperhatikan Periklanan sehingga responden setuju dengan adanya penerapan Periklanan yang telah dilakukan. Ini menunjukkan bahwa Periklanan Grab di Manado ini sangat mempengaruhi jumlah konsumen untuk menggunakan aplikasi Grab di Manado.
3. Secara parsial Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Grab di Manado. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa responden lebih memperhatikan Publisitas sehingga

- responden setuju dengan adanya Publisitas yang telah dilakukan. Ini menunjukkan bahwa Publisitas Grab di Manado ini sangat mempengaruhi jumlah konsumen untuk menggunakan aplikasi Grab di Manado.
4. Secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Grab di Manado. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa responden juga memperhatikan Promosi sehingga responden setuju dengan adanya pengadaan Promosi yang telah dilakukan. Ini menunjukkan bahwa Promosi Grab di Manado ini sangat mempengaruhi jumlah konsumen untuk menggunakan aplikasi Grab di Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat di berikan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola Grab di Manado, sebaiknya mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas periklanan, publisitas dan promosi penjualan seperti sebelumnya. Sehingga pengguna aplikasi Grab di Manado tetap merasa puas dan akan menyarankan orang lain menggunakan aplikasi tersebut.
2. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada aplikasi Grab di Kota lainnya agar dapat melihat hasil keputusan menggunakan aplikasi Grab secara konkret, serta menambahkan variabel bebas lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Garib, W. B., Lopian, S. L. H. V. J., dan Mananeke, L. (2019) Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA*. Vol 7. No 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/22919/22615>. 21/12/20.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2016). *Marketing Managemen*. Edisi 15, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). Edisi 10. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- _____. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Lie, G., dan Wenas, R. S. (2017) Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sparkle The Organizer Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5. No 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18063/17588>. 21/12/20.
- Lontoh, M. (2016) Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10916>. 15/02/20.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna (2014). *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (IKAPI)