

Keputusan Konsumen Menggunakan Fitur Go-Ride Aplikasi Go-Jek di Kalangan Mahasiswa Fispol Unsrat Manado

Yedija Harol Yura
W. S. Manoppo
Tinneke M. Tumbel

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
E-mail : herolyura08@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of advertising on consumer decisions using the Go-ride feature on the Go-Jek application among students of FISPOL Unsrat Manado. Advertising variables were tested using 4 indicators and the decision variable using Go-Jek used 7 indicators. This research methodology uses a quantitative research approach. The sampling technique used was the random sampling method with a population of 3314 respondents. In determining the sample size of this study is determined by the Solvin technique and the sample results obtained are 97 respondents. The data was collected by conducting literature study and field observations, using correlation analysis and simple linear regression. The R result between the two variables is 0.609, which means that the relationship between advertising and the decision to use Go-Jek is quite strong. Then the R square value (coefficient of determination) is 0.370. This shows that the decision to use Go-Jek on FISPOL Unsrat Manado students is 37.0% influenced by advertising, while the other 63.0% is determined by other factors not examined in this study. So this influence means that Periklanan is one of the factors that quite influence the decision to use Go-Jek. With this research, it is hoped that the company will understand the characteristics of the decision to use Go-Jek so that in the future the company can better understand the wants and needs of consumers. So that the better the information displayed from the company, the more people will be interested in using online transportation services within the company.*

Keywords: Advertising, Consumer Decisions Using Go-Jek

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen yang menggunakan fitur Go-ride pada aplikasi Go-Jek pada mahasiswa FISPOL Unsrat Manado. Variabel periklanan diuji menggunakan 4 indikator dan variabel keputusan menggunakan Go-Jek menggunakan 7 indikator. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode random sampling dengan populasi sebanyak 3314 responden. Dalam penentuan besar sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik Solvin dan diperoleh hasil sampel sebanyak 97 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan observasi lapangan, menggunakan analisis korelasi dan regresi linier sederhana. Hasil R antara kedua variabel tersebut adalah 0,609 yang berarti bahwa hubungan antara periklanan dengan keputusan penggunaan Go-Jek cukup kuat. Maka nilai R square (koefisien determinasi) adalah 0,370. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan Go-Jek pada mahasiswa FISPOL Unsrat Manado sebesar 37.0% dipengaruhi oleh periklanan, sedangkan 63.0% lainnya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jadi pengaruh ini berarti Periklanan merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan menggunakan Go-Jek. Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat memahami karakteristik keputusan penggunaan Go-Jek sehingga kedepannya perusahaan dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga semakin baik informasi yang ditampilkan dari perusahaan maka akan semakin banyak pula yang tertarik menggunakan jasa transportasi online di dalam perusahaan.

Kata Kunci: Periklanan, Keputusan Konsumen Pengguna Go-Jek

Pendahuluan

Dalam situasi pasar yang kompetitif sekarang ini menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Tentu ketika kita melihat semakin

bertambahnya jumlah penduduk maka kita berasumsi pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya

persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan. Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Interpretasi iklan lewat berbagai media cetak maupun elektronik tersebut cenderung membangun nilai suatu produk. Nilai yang ditampilkan agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Dalam era yang sudah semakin canggih ini terdapat beberapa kemudahan yang di tawarkan dalam dunia transportasi, salah satu nya Aplikasi Go-Jek.

PT. Gojek Indonesia merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani jasa transportasi berbasis aplikasi internet, didirikan oleh anak bangsa yang bernama Nadiem Makarim pada tahun 2010. Cara kerja Go-Jek yaitu menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Pemesanan melalui aplikasi Go-Jek sesuai kebutuhan. Go-Jek sedang gencar melakukan ekspansi usaha ke berbagai daerah di Indonesia, salah satu diantaranya adalah di Kota Manado, Sulawesi Utara. Proses promosi pun gencar dilakukan, baik melalui media *online* maupun *offline*. Promosi yang dilakukan oleh Go-Jek salah satunya adalah dalam bentuk periklanan. Go-Jek memasang iklan secara *online* melalui berbagai platform media sosial, diantaranya Instagram, Facebook, dan YouTube. Sedangkan bentuk periklanan secara *offline*, dilakukan dengan peredaran iklan Go-Jek di berbagai tempat umum yang sering dilalui oleh banyak orang. Strategi ini sangat tepat karena hampir seluruh proses penggunaan layanan Go-Jek dijelaskan secara rinci melalui berbagai media ini, yang berarti bahwa calon konsumen di maksud sudah lebih mengenal cara penggunaan aplikasi ini terlebih dahulu.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Definisi pemasaran menurut, Dayle Sudryono (2016:41), Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan lama (return) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin ralisasi dengan pelanggan utama.

Menurut Melidrum dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antar sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Promosi

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2016:181), menyatakan bahwa tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan,.

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2016:181), menyatakan bahwa tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan

Kotler dan Amstrong (2014:76), meyatahkan bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dea merek produk dan membujuk pelanggan sasaran agar membeli.

Menurut Peter dan Olson (2014:204), menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang di lakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Iklan

Menurut Morisan M.A (2015:18), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan paling banyak di bahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang di tujukan ke pada masyarakat luas.

Pengertian iklan menurut Kotler dan Keller (2016:631), iklan adalah pembayaran dari perusahaan non pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi.

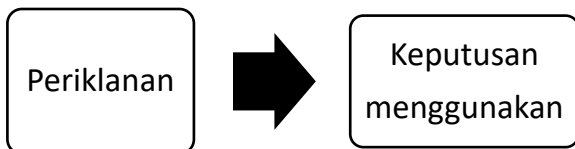
Kotler & Amstrong (2016) mengemukakan bahwasannya daya Tarik iklan harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna, menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. kedua, kesan iklan harus dapat dipercaya, konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan

Hubungan Iklan Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan

media promosi tentang kualitas dan ciri ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Liliweri, Alo (2014). Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa di pengerahi oleh informasi produk yang di iklan kan, tampilan iklan yang menarik dan model yang di iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkaranya terbius untuk mengikuti produk yang di informasikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh D.Tampi, A. S. Soegoto., J.S.B. Sumarauw (2016) dapat di ketahui bahwa iklan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut : Di duga terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Ride.

Metode Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Sam Ratulangi Fakultas Manado. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti lebih mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer dalam melakukan pembagian kuesioner. Penelitian ini dilakukan cara servey dengan tipe pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacuh pada mahasiswa FISPOL UNSRAT tahun akademik 2019/2020 berjumlah 3314 mahasiswa. Sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan rumus Slovin dan didapat jumlah responden sebanyak 97 responden mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado. Instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas serta analisis yang digunakan juga yaitu regresi sederhana, korelasi dan determinasi, dan uji t.

Teknik Pengambilan Sampel.

Uji Validitas Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden, hasil analisis data (lampiran), maka terdapat koefisien korelasi (jumlah 12 butir) untuk pengujian validasi. korelasi antara butir 1 dengan skor total = 0,487, antara skor butir 2 dengan skor total = 0,512, dan Seterus untuk variabel Y korelasi antara skor butir 1 dengan skor total = 0,522, antara skor butir 2 betir dengan skor total = 0,647, dan seterusnya. Korelasi yang di gunakan adalah korelasi pearson moment dengan menggunakan aplikasih SPSS For Windows Version 25.0, seper telah di kemukaan bahwa bila koefisien korelasi samam dengan atau lebih. Maka butir instrument di nyatakan valid. Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa semua butir pertanyaan pada nilai Correct Item-Total Correlation berada di atas r tabel yaitu lebih besar dari 0,195,dengan demikian dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan pada pada koesioner di nyatakan valid , sehingga dapat di gunakan dalam penelitian.

Uji reabilitas dalam perhitungan Cronbact Alpha untuk Variabel X (periklanan) yaitu sebedar 0.666 dan variabel Y (keputusan menggunakan) yaitu sebesar 0,747. Dalam penelitian ini maka variabel Y dan X di katakana Reliabel karena nilai Cronbach Alpha (α) >0,6 dapat diartikan bahwa berdasarkan data tersebut pertanyaan yang di buat peneliti reliabel sehingga dapat di gunakan dalam penelitian.

Hasil Penelitian

Dalam uji validitas, nilai probability (Sig) semua pernyataan lebih besar dari 0,05 (Alpha). Dan berdasarkan hasil uji reliabilitas, dihasilkan bahwa Cronbach's Alpha dari masing – masing variabel memiliki nilai diatas 0,06. Maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliable. Adapun dalam uji asumsi klasik didapat kondisi data dapat dipakai dalam penelitian. Dan berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan uji statis (uji Kolmogorov – Smirnov) dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.37149736
Most Extreme Differences	Absolute	0.079
	Positive	0.038
	Negative	-0.079
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada bagian Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,127 > 0,05$. Jadi semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi Normal.

Sebelum dilakukan analisis regresi sederhana, terlebih dulu dihitung berapa besar koefisien korelasi dan determinasi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	0.370	0.364	2.384

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber : Olahan Data, 2020

Nilai korelasi atau R sebesar 0,609 dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel X (periklanan) terhadap Y (keputusan menggunakan) adalah kuat. Nilai koefisien korelasi $r = 0,609$, berada di interpretasi cukup tinggi, hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel X (periklanan) terhadap Y (keputusan menggunakan GoJek) adalah cukup kuat. Dengan kata lain semakin baik periklanan Go-Jek pada mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado, maka akan menjadi semakin baik keputusan menggunakan Go-Jek.

Nilai *R square* atau koefisien determinasi (koefisien penentu) sebesar 0,370 yang menunjukkan bahwa 37,0% pengaruh X (periklanan) terhadap Y (keputusan menggunakan) rendah. Sementara sisanya 63,0% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis regresi data, diperoleh hasil yang tertuang pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.722	2.252		2.541	0.013
	Periklanan	0.426	0.056	0.609	7.591	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk yaitu:

$$Y = 5.722 + 0,426x$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

Keputusan menggunakan Go-Jek dapat dilihat pada constant 5,722, dengan asumsi tidak memperhitungkan adanya periklanan.

Periklanan memberikan nilai sebesar 0,426 dengan asumsi variabel lainya constant, dimana jika periklanan meningkat 1 satuan, maka keputusan

menggunakan Go-Jek juga akan ikut meningkat sebesar 4,26% setuan, dengan asumsi variabel lainya yang tidak dalam penelitian ini adalah constant atau tetap. Berdasarkan di atas di peroleh bahwa periklanan memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan menggunakan Go-Jek.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4 berikut

Tabel 4. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.722	2.252		2.541	0.013
	Periklanan	0.426	0.056	0.609	7.591	0.000

Ttabel, 1,661

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa T_{hitung} , untuk variabel X (periklanan) yaitu 7,591 lebih besar dari T_{tabel} , 1,661, dengan signifikan = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur Go Ride pada aplikasi Gojek di kalangan mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini di ketahui bahwa periklanan tersebut menunjukkan bahwa dari semua responden mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado menyatakan setuju pada koisioner yang telah di bagikan selain itu hasil validitas di katakana valid di karenakan semua butir pernyataan pada nilai *correct item-total correlation* berada di atas $r_{tabel}>$ yang berada pada taraf signifikan dan uji reliable karena hasil *cronbach alpha*.dimana Go-Jek di anggap sebagai merek yang baik di dibandingkan dengan merek yang lain. Sehingga Go-Jek di anggap masi memegang peringkat teratas dalam industri transportasi online. Responden menganggap merek gojek memiliki aplikasi yang muda di gunakan sehingga dapat dengan muda melakukan pemesanan kapan dan di mana saja, akan tetapi yang menjad kendala yaitu karena memiliki harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Sehingga kebanyakan orang menggunakan jasa transportasi yang lain dimana transportasi yang lain memiliki harga yang lebih terjangkau di dibandingkan Go-Jek.

Selain hasil Uji Validitas dikatakan Valid dikarenakan semua butir pernyataan pada nilai *correct item-toatal correlation* berda di atas r_{tabel} yang berada pada taraf signifikan dan Uji Reliable dikatakan Reliabel. Hal tersebut diartikan bahwa beberapa responden mempunyai keputusan

menggunakan yang tinggi, dikarenakan Merek GoJek lebih dahulu masuk dalam negeri dan merupakan buatan dari anak bangsa Indonesia.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *periklanan* terhadap keputusan menggunakan Aplikasi Go-Jek pada mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado, yang mana di indikasikan *periklanan* dalam menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan GoJek. Berdasarkan hasil penelitian pengujian Hipotesis menyatakan bahwa $T_{hitung} >$ besar dari T_{tabel} , maka terdapat pengaruh *periklanan* terhadap keputusan pembeli secara berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Hal ini terjadi karena *periklanan* dari Gojek itu sendiri didukung oleh indikator seperti Attention, Interest, Desire dan Action yang dimiliki oleh Gojek. Hasil dari regresi menunjukkan variabel *periklanan* mendapatkan hasil tidak terlalu tinggi dan hal ini berarti indikator *periklanan* yang di ukur merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh untuk menentukan keputusan menggunakan Gojek Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi yang dilakukan. Sementara sisanya sebesar 63,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Ini di arikan bahwa *periklanan* merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap keputusan menggunakan, dengan iklan yang baik dan terpercaya buktinya, pasti banyak orang akan memilihnya.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dimana Mahasiswa akan lebih cenderung untuk mendapatkan sesuatu yang di inginkan dan di butuhkan juga dalam memakai Go-Jek. Dalam hal ini *periklanan* Go-Jek di msarakat terutama di kalangan Mahasiswa tergolong positif sehingga banyak orang lebih memilih Go-Jek di bandingkan jasa transportasi online yang lain. Tapi kebanyakan orang menilai Go-Jek mempuai harga yang relatif lebih mahal di bandigakan dengan transportasi online yang lainy, meskipun demikian Go-Jek memiliki banyak banyak keunggulan lainnya sehingga dapat meningkatkan jumlah pemakainya, terutama area kampus UNSRAT Manado.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan bahwa tingkat pengaruh *periklanan* terhadap keputusan menggunakan Go-Jek pada mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado di katakana cukup kuat, di tunjukan dari koefisien diterminasi di mana ada faktor yang lain lebih berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Periklanan berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Go-Jek pada mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado. Pengaruh yang positif yang di hasilkan berarti semakin baik *periklanan* suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula jumlah keputusan untuk menggunakan jasa transportasi online pada Go-Jek.

Referensi

- Buchari A. (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pasaran Jasa*. Bandung.
- Dayle Sudryono (2016:41) *Manajemen Pemasaran*. Kotler dan Keller, (2016). *Marketing Management*.
- Liliweri, Alo (2014) *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*
- Morissan. A.M. (2015), *Komunikasi pemasaran*.
- Melidrum Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*.
- Buchari Alma (2016:181) *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Kotler dan Armstrong (2014:76). *Manajemen pemasaran dan perspektif asia*.
- Peter dan Olson (2014:204). *Perilaku konsumen dan strategi*.
- Kotler & Armstrong (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Kotler dan Keller (2016:631). *Marketing manajemnt*.
- D.Tampi, A. S. Soegoto., J.S.B. Sumarauw (2016). *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*.