

## Keputusan Penggunaan Layanan Go-Jek di DKI Jakarta Berdasarkan Pengaruh *Service Marketing Mix*

**Andykha Pratama Anau**

STIE Indonesia Banking School  
andykha.anau@gmail.com

**Wasi Bagasworo**

STIE Indonesia Banking School  
wasi.bagasworo@ibs.ac.id

### **Abstract**

*Community these days believe in efficiency and simplicity to access a mobile application, especially for purchasing certain product. This indicates a wider opportunity for companies to extend their consumers by using internet. Go-Jek, as a pioneer of mobile application, links 'ojek' drivers to deliver a one-stop-shop convenience service for Indonesian citizen. It answers this huge opportunities by expanding its services including transportation, instant courier, GO-FOOD and shopping using two wheels driver. The main purpose for this research is to measure the influence of service marketing mix through purchasing decision in DKI Jakarta - study on Go-Jek user . Data were collected by the writer based on Go-Jek customers' respondents especially in DKI Jakarta. Quantitative analysis was applied to understand and to measure the hypothesis intention in this research. The result indicates the significant influences between the product, prices, places, promotions, people, process, and physical evidence on purchasing decision. Hence, physical evidence is the most significant variable for a customer in DKI Jakarta toward its purchasing decision. Go-Jek motorbike supported by its proper condition, its completeness riding tools, its cleanliness, its conveniences during riding. They provided a well-kept helmet and several equipments for the customers. In addition, Go-Jek drivers maintain their own tidiest and appearances. These are the variable indicators which influence the customer decision for using GoJek services. The results suggested Go-Jek maintaining their supervision and controlling the standard operation for delivering its services to its customers, and punctuality toward responding to the order of the customers.*

**Keywords:** *Service Marketing Mix, Purchasing Decision, Go-Jek*

### **Abstrak**

Masyarakat akhir-akhir ini percaya pada efisiensi dan kesederhanaan untuk mengakses aplikasi seluler, terutama untuk membeli produk tertentu. Ini menunjukkan peluang yang lebih luas bagi perusahaan untuk memperluas konsumen mereka dengan menggunakan internet. Go-Jek, sebagai pelopor aplikasi mobile, menghubungkan driver 'ojek' untuk memberikan layanan kenyamanan satu pintu bagi warga negara Indonesia. Ini menjawab peluang besar ini dengan memperluas layanannya termasuk transportasi, kurir instan, GO-FOOD, dan belanja menggunakan pengemudi roda dua. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran layanan melalui keputusan pembelian di DKI Jakarta - studi tentang pengguna Go-Jek. Data dikumpulkan oleh penulis berdasarkan responden pelanggan Go-Jek terutama di DKI Jakarta. Analisis kuantitatif diterapkan untuk memahami dan mengukur niat hipotesis dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan pengaruh signifikan antara produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, bukti fisik adalah variabel yang paling signifikan bagi pelanggan di DKI Jakarta terhadap keputusan pembeliannya. Sepeda motor Go-Jek didukung oleh kondisi yang tepat, kelengkapan alat berkuda, kebersihannya, kenyamanan saat berkendara. Mereka menyediakan helm yang terawat baik dan beberapa peralatan untuk para pelanggan. Selain itu, driver Go-Jek mempertahankan penampilan dan penampilannya yang paling rapi. Ini adalah indikator variabel yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan GoJek. Hasilnya menyarankan Go-Jek mempertahankan pengawasan mereka dan mengendalikan operasi standar untuk memberikan layanan kepada pelanggannya, dan ketepatan waktu dalam menanggapi pesanan pelanggan..

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran Layanan, Keputusan Pembelian, Go-Jek

### **1. Pendahuluan**

#### **Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berjalannya waktu, internet semakin berkembang dan penggunaannya merambah ke seluruh dunia telah melahirkan budaya Internet yang berpengaruh besar pada ilmu dan pandangan dunia

*Moore's Law*, oleh Gordon Moore, salah satu pendiri Intel mengatakan, bahwa kecepatan penyimpanan dari sirkuit terintegrasi sebuah *chip* silikon akan meningkat sebanyak dua kali lipat setiap tahunnya. Hukum ini mengungkapkan bahwa kekuatan sebuah komputer akan meningkat dua kali lipat setiap 18 bulan dengan menge-

luarkan sejumlah biaya tertentu (Raymond McLeod & George P.Schell, 2007).

Pengguna internet di Indonesia tercatat bertumbuh 20% setiap tahunnya dan memimpin dengan angka 102,8 juta pengguna pada tahun 2016. Pada perkembangannya di Indonesia lahir sebuah inovasi baru di dunia internet yaitu Bisnis Go-Jek sebagai pionir bisnis ojek profesional di Jakarta berbasis aplikasi. Jasa transportasi roda dua ini diluncurkan Mei 2011. Pada perkembangannya, Go-Jek juga merambah berbagai daerah sebagai target bisnisnya seperti Bandung, Bali, Surabaya dan Makassar. Pada tahun 2014 Go-Jek kembali gencar melalui aplikasi *smart phone* setelah pada sebelumnya mengalami masa kevakuman. Variabel *service marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence* pada penelitian ini memandang tidak hanya terbatas pada Go-Jek sebagai aplikasi yang menyalurkan kru-nya namun juga kepada para konsumen, juga pengaplikasian *service marketing mix* yang dilakukan oleh kru Go-Jek itu sendiri dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari para penggunanya. Hal ini menjadi bagian penting yang harus diperhatikan setiap kru dari Go-Jek, karena konsumen layanan Go-Jek sangat memperhatikan aspek-aspek yang langsung dirasakan oleh mereka. Standar pelayanan, promosi harga dan media sosial, aplikasi berbasis android dan IOS. *Recruitment* mitra ojek yang ketat untuk menjaga kualitas menjadi sebagian dari hal-hal yang diharapkan Go-Jek mampu menjadi daya tarik tersendiri untuk memikat konsumen.

## 2. Tinjauan Teoritis Teori Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas, seperangkat institusi dan proses penciptaan serta mengkomunikasikan, menghantarkan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat secara luas

### *Electronic E-commerce*

*Electronic Commerce (e-commerce)* adalah bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet juga meliputi aktivitas yang menunjang transaksi pasar tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman dan pembayaran. (Kenneth C.Laudon dan Jane P. Laudon, 2013).

Menurut Raymond McLeod, Jr. & George P. Schell (2009) manfaat utama yang diharapkan dari *e-commerce* adalah :

1. Perbaikan layanan pelanggan sebelum, selama, dan setelah penjualan.
2. Perbaikan hubungan dengan pemasok dan omunitas keuangan.
3. Peningkatan imbal hasil ekonomis atas pemegang saham dan investasi pemilik.

Ketika sebuah perusahaan merasa bahwa manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya dan memutuskan untuk mengimplementasikan *e-commerce*, perusahaan tersebut menyadari bahwa implementasi yang akan dilakukan bisa jadi merupakan suatu pekerjaan yang besar. Rencana bisnis strategis akan membakukan komitmen untuk menggunakan *e-commerce*

guna meraih keunggulan kompetitif. Perusahaan pertama-tama harus memperoleh kecerdasan bisnis (*business intelligence*) sehingga perusahaan tersebut akan dapat memahami peran potensial yang akan dimainkan oleh masing-masing unsur lingkungan.

### *Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa)*

*Marketing Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi atau yang biasa disebut 4P, sementara itu untuk jasa (*service marketing mix*) ditambahkan tiga unsur lagi menjadi 7P yaitu sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui tanggapan konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2013).

### *Sumber Daya Manusia (People)*

Pengertian SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal (*internal marketing*). Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam sebuah perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai pelanggan internal dan pemasok internal. Tujuan dalam hal ini untuk mendorong kinerja SDM dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya (Rambat Lupiyoadi, 2013).

### *Keputusan Pembelian*

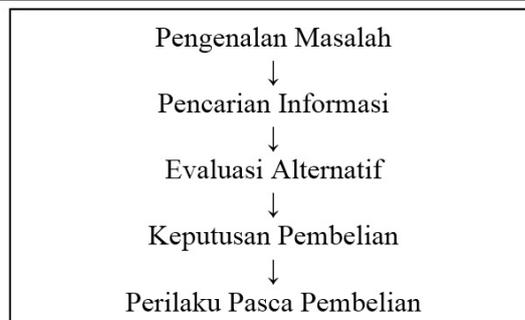
Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2012).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Sumarwan, 2005).

Pembeli melalui proses keputusan dalam perilaku pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh-pengaruh apa yang ada. Pemahaman ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif dan efisien untuk pasar sasaran (Kotler dan Susanto, 2000).

### *Rerangka Pemikiran*

Berdasarkan pada uraian dalam latar belakang dan landasan teori maka dapat dibentuk kerangka pemikiran yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan kali ini. Sebelum kita menyusun kerangka pemikiran secara konseptual, maka sebaiknya kita terlebih dahulu membuat proses pemikirannya terlebih dahulu. Dalam penelitian kali ini penulis mengukur sejauh mana *service marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Go-Jek di DKI Jakarta. Setelah dibentuk proses cara berpikir maka secara konseptual dapat dibentuk dengan



**Gambar 1.** Model Keputusan Pembelian  
Sumber: Kotler & Keller 2012

melihat keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*) selalu dipengaruhi oleh variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7) sebagai variabel bebas (*independent*).

### Hipotesis

Dalam penelitian lebih lanjut akan digunakan hipotesis yang tujuannya mempermudah penelitian ini. Hipotesis yang akan dipergunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### Hipotesis 1

Ho1 :Variabel *product* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Go-Jek di DKI Jakarta

Ha1 :Variabel *product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Go-Jek di DKI Jakarta

#### Hipotesis 2

Ho2: Variabel *price* tidak memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Go-Jek di DKI Jakarta

Ha2: Variabel *price* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Go-Jek di DKI Jakarta

#### Hipotesis 3

Ho3: Variabel *place* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Go-Jek di DKI Jakarta

Ha3: Variabel *place* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Go-Jek di DKI Jakarta

#### Hipotesis 4

Ho4: Variabel *promotion* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Go-Jek di DKI Jakarta

Ha4: Variabel *promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Go-Jek di DKI Jakarta

#### Hipotesis 5

Ho5: Variabel *people* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Go-Jek di DKI Jakarta

Ha5: Variabel *people* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Go-Jek di DKI Jakarta

#### Hipotesis 6

Ho6: Variabel *process* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Go-Jek di DKI Jakarta

Ha6: Variabel *process* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Go-Jek di DKI Jakarta

#### Hipotesis 7

Ho7: Variabel *physical evidence* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Go-Jek di DKI Jakarta

Ha7: Variabel *physical evidence* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Go-Jek di DKI Jakarta

#### Hipotesis 8

Ho8: Variabel *service marketing mix (product, price, place, promotion, process, people, physical evidence)* secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Go-Jek di DKI Jakarta

Ha8: Variabel *service marketing mix (product, price, place, promotion, process, people, physical evidence)* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Go-Jek di DKI Jakarta.

### 3. Metodologi Penelitian

#### Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pemasaran dalam hal ini menganalisa tentang pengaruh *Service Mix Marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2015. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Go-Jek di DKI Jakarta. Dalam penelitian ini akan menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Morissan (2012) penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu kondisi sosial tertentu dan merupakan pengamatan yang bersifat ilmiah yang dilakukan secara hati-hati dan cermat dan karenanya lebih akurat.

#### Teknik Pengambilan Data

##### Sample

Hair [et.al](#) (2006) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 15, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

Jumlah sampel = 5 x indikator variabel = 5 x 35 indikator variabel = 175 sampel

Metode pengambilan sampel dalam penulisan skripsi ini adalah dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui. Pengumpulan data untuk setiap sampel dari populasi dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak satu kali dalam satu periode dengan satu sampel (*single cross-sectional design*). Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau nilai *alpha/ significance level* sebesar 0,05 (Malhotra, 2010).

### Teknik Pengelolaan Data

#### Uji Realibilitas dan Uji Validitas

Uji Realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel. Kuesioner dikatakan *realible* jika jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil, jawaban dengan ciri *Cronbach Alpha* > 0,6 reliabilitas yang kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik (Morissan, 2008).

Selain dapat diandalkan, suatu pengukuran harus memiliki validitas. Validitas mengacu pada seberapa jauh pengukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Analisis validitas data pada penelitian ini menggunakan analisis *correct item-Total correlation*. Jika *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram. Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah – tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal.

##### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013).

##### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi jika *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

### Model Analisis

#### Uji Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$$

#### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu, yaitu  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Semakin angkanya mendekati 1 (satu) maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya, namun jika semakin kecil nilai R<sup>2</sup> maka berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin terbatas (Ghozali, 2013).

#### Uji Analisis Hipotesis

##### Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $p \geq 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang signifikan.

##### Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh secara simultan dengan melihat signifikansi yang ada pada table ANOVA. Apabila nilai signifikansinya  $\leq 0,05$  berarti Ho ditolak, sedangkan jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  berarti Ho diterima .

### 4. Analisis dan Hasil Penelitian

#### Gambaran Umum Obyek Penelitian

Go-Jek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Go-Jek bermitra dengan para pengemudi Ojek berpengalaman di Jakarta meliputi area JABODETABEK, Bandung, Bali, Surabaya, dan Makassar, dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan bepergian di tengah kemacetan. ([www.go-jek.com](http://www.go-jek.com))

#### Uji Validitas

Analisis validitas data pada *main-test* penelitian ini menggunakan analisis *correct item-Total correlation*. Jika *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Menurut *r* tabel dengan standard error 0,05 one tail dengan sample 175 yaitu:

$$df = 175 - 2 = 173, \text{table } (0,05; 1) = 0,1247$$

Setelah dilakukan pengumpulan data maka dapat diketahui bahwa semua nilai analisis *correct item-Total correlation r*-hitung lebih besar dari *r*-table yaitu 0,1247. Ini berarti pertanyaan-pertanyaan yang ada

pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut dan dengan kata lain seluruh pertanyaan sudah valid.

### Uji Realibilitas

Setelah semua butir pertanyaan dinyatakan valid maka uji selanjutnya adalah menguji reliabilitas kuisioner tersebut.

Cara pengambilan keputusan:

Jika  $r_{Alpha}$  positif dan lebih besar dari batas minimal (0,60) maka reliabel

Jika  $r_{Alpha}$  negatif atau  $r_{Alpha}$  lebih kecil batas minimal (0,60) maka tidak reliabel

Berdasarkan pengujian reabilitas yang dilakukan didapatkan bahwa semua variabel yang ada memiliki *cronbach's alpha* diatas 0,6. Ini berarti seluruh jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuisioner untuk mengukur variabel yang ada adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu sehingga variabel dapat diandalkan (*reliable*).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian menggunakan analisis statistik digunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Untuk menentukan normalitas data ditentukan dengan ketentuan jika signifikansi K-S statistik > 0,05 maka data terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan teknik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan nilai *unstandardized residual* didapatkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,802. Ketentuan data dikatakan normal bila nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05, dengan kata lain pada penelitian ini data terdistribusi secara normal dikarenakan memiliki nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,802.

#### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan atas pola titik-titik pada scatter plots regresi dengan metode membuat grafik plot atau scatter antara "Standardized Predicted V

Diagram pencar diatas ternyata tidak membentuk pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel bebas. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau H0 diterima.

#### Uji Multikolinearitas

Korelasi antar variabel haruslah dibawah 95% dan nilai dari VIF haruslah dibawah 10, jika suatu variabel memenuhi hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Analisis Hipotesis

#### Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physi-*

*cal Evidence* terhadap keputusan pembelian. Jika  $p \geq 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang signifikan.

Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Product, Price, Promotion, Process, Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *Place* dan *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Model Persamaan Regresi

Persamaan regresi penelitian ini adalah

$$KP = 1,016 + 0,154PR - 0,121PC + 0,120PLC + 0,164PRM + 0,083PPP + 0,189PRC + 0,191PEv$$

Keterangan

KP = Keputusan Pembelian

PR = Product PC = Price

PLC = Place PRM = Promotion

PPP = People PRC = Process

PE = Physical Evidence

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R Square disebut koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R square (R<sup>2</sup>) adalah 0,535, artinya 53,50% variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya Keputusan Pembelian disebabkan variasi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*, sedangkan sisanya (46,50 %) tidak dapat diterangkan.

### Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan dengan melihat signifikansi yang ada pada table ANOVA. Apabila nilai signifikansinya  $\leq 0,05$  berarti H0 ditolak, sedangkan jika nilai signifikansinya > 0,05 berarti H0 diterima. Adapun hasil pengelolaan data, probabilitas (Sig) adalah  $0,000 < 0,05$  berarti model penelitian dan persamaan regresi diterima.

### Implikasi Manajerial

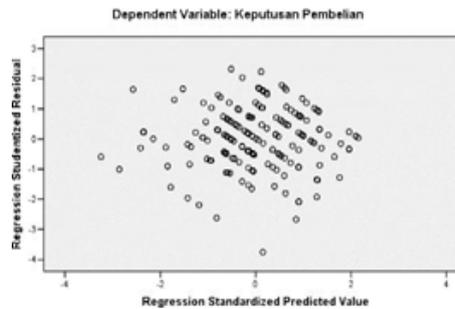
Variabel yang mendominasi dalam penelitian ini adalah *Physical Evidence* dengan indikator-indikator: Go-Jek memiliki kendaraan yang baik, Go-Jek memiliki kelengkapan motor yang baik, Go-Jek memiliki kendaraan yang bersih, Go-Jek memiliki kendaraan yang nyaman, Go-Jek memiliki helm yang bersih dan alat yang lengkap dalam berkendara untuk konsumen, Go-Jek memiliki kru yang bersih dan rapih. Keenam indikator tersebut dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) hal penting yang akan dibahas yaitu kelengkapan peralatan keamanan serta kelengkapan kru Go-Jek dan kebersihan dari kru, peralatan dan kelengkapan berkendara itu sendiri.

Go-Jek memiliki kru yang bersih dan rapih menjadi permasalahan utama dalam variabel *physical evidence*, peningkatan standarisasi mengenai kebersihan menjadi *issue* penting kebersihan dapat diperoleh dengan pemberian pelatihan terhadap kru Go-Jek. Dibutuhkan pengawasan terhadap proses penyaluran jasa Go-Jek secara rutin diharapkan mampu meningkatkan

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34474246
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.034
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.644
Asymp. Sig. (2-tailed)		.802

Scatterplot



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

kedisiplinan kru Go-Jek dalam menyalurkan jasanya kepada konsumen.

Go-Jek memiliki kendaraan yang bersih, baik, dan nyaman menjadi *issue* lain dalam penyaluran jasa Go-Jek. Kebersihan, kelayakan, dan kenyamanan kendaraan sering kali tidak diperhatikan oleh kru Go-Jek hal ini perlu menjadi perhatian tersendiri oleh Go-Jek dan krunya. Dengan diperhatikannya kebersihan, kelayakan, dan kenyamanan kendaraan diharapkan mampu menjadi daya tarik lebih untuk peningkatan pengguna Gojek. Meskipun pengawasan tentang penerapan *standart operasional* dan standar kendaraan kru Go-Jek dapat dilakukan langsung melalui pemberian tanda bintang pada aplikasi setelah menerima pelayanan, tetapi hal ini kurang menggambarkan bagaimana *standart operasional* dan kelayakan kendaraan mengenai kelengkapan dan kebersihan kendaraan kru-nya tergambar dalam penerapannya.

Variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah *process* dan *promotion*. Berdasarkan perhitungan *Average Value process* ada 1(satu) indikator terendah yaitu Go-Jek sangat cepat menerima pesanan. Kecepatan respon dari kru GoJek diharapkan dapat ditingkatkan sehingga dapat menarik minat lebih oleh para konsumen untuk terus menggunakan jasa Go-Jek. Ada beberapa alasan sehingga konsumen kesulitan dalam melakukan/menerima pelayanan Go-Jek, hal ini disebabkan oleh kurangnya sebaran kru Go-Jek di seluruh daerah di DKI Jakarta yang cenderung terpusat pada satu titik zona bisnis di Jakarta. Hal ini menyebabkan kurangnya armada Go-Jek di daerah-daerah luar sentra bisnis. Dengan jumlah armada kru Go-Jek yang cukup banyak dibandingkan dengan pesaing bisnis sejenis lainnya menjadi kekuatan tersendiri untuk Go-Jek

tetapi Go-Jek juga harus memperhatikan penyebaran kru-nya hingga merata di seluruh daerah di DKI Jakarta.

Variabel *promotion* juga menjadi variabel yang cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Go-Jek, yaitu *call center* Go-Jek menerima saran dan kritik dengan baik. Pelayanan *call center* menjadi penting agar tujuan pencapaian kepuasan sehingga meningkatkan daya tarik beli konsumen terhadap Go-Jek. Dalam mengakses *call canter* Go-Jek kadang konsumen menemukan kesulitan dikarenakan line Go-Jek yang sibuk. Penambahan staff *call canter* diharapkan mampu meningkatkan standar layanan prima yang diberikan oleh Go-Jek. Selain itu respon langsung diharapkan cepat ditanggapi dan di analisis oleh Go-Jek sehingga saran dapat diserap dengan baik oleh Go-Jek dan kritik langsung di tanggap agar segala pelanggaran mengenai *indisipliner* yang dilakukan oleh kru Go-Jek yang dilakukan secara sengaja dikenakan sanksi sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Go-Jek.

Variabel *Price* atau harga secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian di konsumen Go-Jek tetapi dalam hal ini berpengaruh negatif. Dalam periode promo seperti yang dilakukan Go-Jek dalam beberapa waktu belakangan ini sangat menunjukkan tingginya animo masyarakat untuk menggunakan Go-Jek tetapi disisi lain, jika Go-Jek menetapkan harga normal tanpa adanya promosi menunjukkan akan berkurangnya tingkat animo masyarakat dalam menggunakan Go-Jek. Hal ini sangat perlu diantisipasi dengan penetapan atau peninjauan kembali penetapan tarif normal yang akan dilakukan Go-Jek agar mencegah terjadinya penurunan daya atau minat beli terhadap Go-Jek yang akan berdampak terhadap pendapatan Go-Jek dan kru Go-Jek itu sendiri.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Product	.555	1.800
	Price	.648	1.544
	Place	.598	1.672
	Promotion	.429	2.331
	People	.333	2.999
	Process	.443	2.255
	Physical Evidence	.444	2.254

## 5. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh *positive* signifikan variabel *product* terhadap keputusan pembelian jasa Go-Jek di DKI Jakarta.
2. Terdapat pengaruh *negative* signifikan variabel *price* terhadap keputusan pembelian jasa Go-Jek di DKI Jakarta.
3. Tidak terdapat pengaruh *positive* signifikan variabel *place* terhadap keputusan pembelian jasa Go-Jek di DKI Jakarta.
4. Terdapat pengaruh *positive* signifikan variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian jasa Go-Jek di DKI Jakarta.
5. Tidak terdapat pengaruh *positive* signifikan variabel *people* terhadap keputusan pembelian jasa Go-Jek di DKI Jakarta.
6. Terdapat pengaruh *positive* signifikan variabel *process* terhadap keputusan pembelian jasa Go-Jek di DKI Jakarta.
7. Terdapat pengaruh *positive* signifikan variabel *physical evidence* terhadap keputusan pembelian jasa Go-Jek di DKI Jakarta.

### Saran

1. Go-Jek sebaiknya menetapkan *standart operational* mengenai kebersihan kendaraan dan alat pelengkap berkendaraan yang di terapkan oleh kru Go-Jek.
2. Pengawasan atas pelaksanaan *standart operational* yang ketat sebaiknya dikakukan agar menjamin kepuasan konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen atas jasa yang diberikan Go-Jek.
3. Perlunya penambahan staff *costomer service* agar pelayanan dilakukan dengan cepat melalui *call center*.
4. Pembagian zona pelayanan yang merata sehingga pelayanan yang dibutuhkan konsumen dapat dilayani dengan cepat.
5. Sanksi yang jelas dan tegas atas pelanggaran dan indisipliner yang dilakukan oleh kru gojek selama melayani konsumen.
6. Peninjauan kembali penetapan tarif normal sehingga membentuk harga yang sekiranya dapat terus mempertahankan konsumen Go-Jek.

### Referensi

- Aprianto, David dan Misbahuddin Azzuhri (2015). *Service marketing mix and it's influence on passengers buying decision*. <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/search/results>
- American Marketing Association (1937). *AMA definition of marketing*. July, 2013). <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Citrawati, Dewi dan Sulistiono (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol 2, 19-28.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Hair, Joseph F., et. al. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hiransomboon, Katanyu (2012). *Marketing mix affecting accommodation service buying decision of backpacker tourist traveling at inner ratanakosin island in Bangkok, Thailand*. *Procedia Economic and Finance*. Vol.3, 276-283.
- Hurriyati, Ratih (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Kasali, Rhenald (2000). *Membidik pasar Indonesia – segmentasi, targeting, dan positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumawati, Reni Diah, Teddy Oswari dan Tristyanti Yunitasari (2013). *The influence of e-commerce on music product in Indonesia*. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 4, 490-493.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012). *Principles of marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012). *Marketing management*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Laudon, Kenneth C. (2013). *Management information systems*. Boston: Pearson Education Limited.
- Lukito, Michael, et.al (2014). Analisa pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian di folks coffee shop and tea house Surabaya. *Journal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1, 2014. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/1455>
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing research : an appliedorientation*. New York: Pearson Education
- Masterson, Rosalind dan David Pickton (2014). *Marketing an introduction*. Los Angles: SAGE
- McLeod, Raymond,Jr. and George P.Schell (2009). *Management information systems*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Morrison (2012), *Metode penelitian survey*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Nochai, Rangan dan Titida Nochai (2014, December ). *Impact of service marketing mix factors on thai passangers selecting decision towards domestic low cost airlines*. Paper presented at proceeding of Annual Tokyo Business Research Conference.
- SP eCommerce (2014). *Indonesia's eCommerce Landscape : Insights Into One of Asia Pacific's Fastest Growing Markets*. <https://www.techinasia.com/indonesia-ecommerce-2014/>
- Sumarni, Mutri dan John Soeprihantono (2010). *Pengantar bisnis*. Yogyakarta: Liberty
- Sumarwan, Ujang (2004). *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Yogyakarta: Andi.
- The Chartered Institute of Marketing (2009). *Marketing and the 7Ps: a brief summery of marketing and how it work*. [www.cim.co.uk/files/7ps.pdf](http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf)
- Turban, Efraim, et. al (2002). *Electronic commerce 2002: a managerial perspective*. Boston: Pearson Prentice Hall.