

EFEKTIVITAS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI BANDUNG

Dewi Kania
Universitas Wanita Internasional
E-mail: dewikani4@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini ditunjukkan untuk mengukur implementasi strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Grab Indonesia dan dampaknya pada keputusan pembelian jasa transportasi yang ditawarkan Grab kepada para konsumen mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, desain deskriptif dan verifikatif, serta metode survei. Sebanyak 100 konsumen pengguna jasa Grab dijadikan sebagai responden dan dipilih dengan menggunakan metode purposif. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan data dianalisis dengan menggunakan prosedur Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLSSEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas serta pemasaran yang dilakukan oleh Grab berada pada kategori baik. Selanjutnya, variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan positif baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: periklanan, pembelian jasa, transportasi online, structural equation modeling, partial least square

I. PENDAHULUAN

Saat ini di kota – kota besar menjadikan transportasi online menjadi alternative lain sebagai sarana transportasi sehari - hari. Orang memilih jasa transportasi online dikarenakan hal - hal seperti kecepatan pemesanan, tarif yang berbeda dengan transportasi konvensional, mudah diakses, pengguna jasa hanya menunggu di lokasi dimana yang bersangkutan pesan kemudian sarana transportasi datang ke lokasi tersebut dimana konsumen menunggu.

Undang – Undang nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan dan dalam Peraturan Pemerintah nomor 74 tahun 2014 tentang Angkutan Jalan Raya, sarana transportasi diatur oleh pemerintah untuk melayani masyarakat pengguna jasa transportasi. Sekalipun demikian jasa transportasi secara online belum diatur dalam Undang – Undang tersebut. Namun jasa transportasi online sudah melakukan kegiatan operasional dan masyarakat mulai lebih suka memilih transportasi online ini. Salah satu faktor ialah gencarnya promosi para penyedia jasa transportasi jenis ini, diantaranya ialah Grab. Dengan didasarkan pada latar belakang di atas maka penelitian ini digunakan untuk mengetahui efektivitas bauran promosi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian jasa Grab pada pengguna jasa layanan Grab di Kota Bandung.

Pemilihan Grab didasarkan semakin terkenalnya layanan transportasi online yang

didirikan oleh Anthony Tan pada tahun 2012 di Malaysia ini di kalangan konsumen di Bandung yang mempunyai mobilitas tinggi. Pada riset ini penulis memilih layanan Grab Car untuk dijadikan obyek yang diteliti. Model hubungan antar variabel didasarkan teori seperti di bawah ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah adalah Bagaimana efektivitas bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah Mengetahui efektivitas bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online.

II. LANDASAN TEORI

Konsumen akan melakukan pengambilan keputusan yang tidak sama dan bervariasi berdasarkan pada jenis keputusan pembelian (Lambert et al., 2010:170). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), bauran promosi merupakan komunikasi perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Hubungan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada model perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2007) dimana pada model tersebut terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Individual Konsumen
2. Pengaruh Lingkungan
3. Strategi Pemasaran

Menurut Boyd et al (2000:65), Perusahaan mengembangkan pemasaran melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Iklan merupakan informasi tentang suatu produk, merek perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Peter dan Olson, 1999:181). Menurut Yunita (2011:80), efektivitas suatu iklan dapat di ukur melalui beberapa variabel yaitu iklan, televisi, surat kabar, majalah, iklan radio, papan reklame dan spanduk.

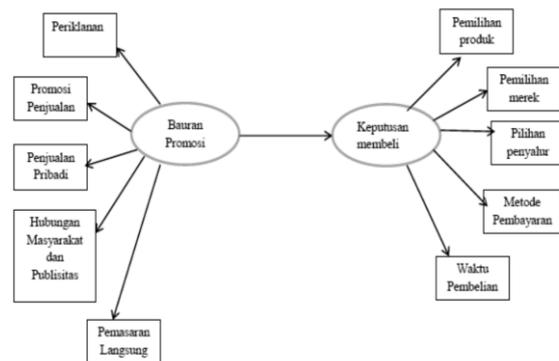
Komponen selanjutnya yaitu penjualan personal. Chandra (2002:208) berpendapat, penjualan personal menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Menurut Boyd et al (2000:100), "penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan salah satu dari beberapa sarana promosi termasuk iklan, promosi konsumen dan perdagangan seta hubungan masyarakat yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial".

Menurut Chandra (2002:194), bahwa promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Menurut Boyd et al (2000:66), "hubungan masyarakat (*public relations*) adalah stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media. Hal senada menurut Chandra (2005:205), program publisitas/berita yang lebih dikenal dengan *public relations* memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan membangun akseptansi pelanggan.

Dan yang terakhir yaitu pemasaran langsung. Menurut Kotler & Armstrong (2008:221), pemasaran langsung adalah "hubungan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan

secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.



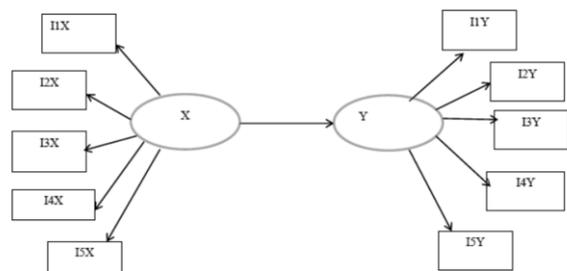
Gambar 1. Kerangka pemikiran antar variabel didasarkan teori (Sumber: Kotler & Armstrong, 2012)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teoritis, hasil penelitian yang relevan dan kerangka berfikir penelitian di atas, dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, desain deskriptif dan verifikatif, serta metode survei. Sebanyak 100 konsumen pengguna jasa Grab di Bandung dijadikan sebagai responden dan dipilih dengan menggunakan metode purposif. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan data dianalisis dengan menggunakan prosedur Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLSSEM). Model penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 2. Model penelitian

Dimana:

- X : Variabel laten bauran promosi
- I1X : indikator periklanan
- I2X : indikator promosi penjualan
- I3X : indikator penjualan pribadi
- I4X : indikator hubungan masyarakat dan

publisitas

- I5X : indikator pemasaran langsung
- Y : Variabel laten keputusan membeli
- I1Y : indikator pemilihan produk
- I2Y : indikator pemilihan merek
- I3Y : indikator pilihan penyalur
- I4Y : indikator metode pembayaran
- I5Y : indikator waktu pembelian

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil secara deskriptif menunjukkan variabel periklanan sebesar 3,1; promosi penjualan sebesar 3,3; penjualan pribadi sebesar 3,4 , publisitas dan hubungan masyarakat sebesar 3,0 serta pemasaran langsung sebesar 3,8 yang dilakukan oleh Grab berada pada kategori baik.

Nilai R square (R²)

Nilai R square (R²) sebesar 0,597 terlihat pada gambar 3.1 dibawah mempunyai makna besarnya proporsi variasi variabel laten keputusan membeli beserta indikator - indikatornya yang dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel laten bauran promosi beserta indikator - indikatornya. Sedang sisanya sebesar 0,403 harus dijelaskan dengan faktor lain diluar model ini.

Pengaruh variabel laten bauran promosi beserta indikatornya terhadap variabel laten keputusan membeli beserta indikatornya

Pengaruh variabel laten bauran promosi beserta indikatornya terhadap keputusan membeli beserta indikatornya sebesar 0,773 sebagaimana tertera pada gambar 3.1 dibawah dan signifikan karena nilai t sebesar 15,190 sebagaimana tertera di gambar 3.2 lebih besar dari t tabel sebesar 1,645. Pengujian hipotesisnya seperti berikut ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk riset ini sebagai berikut:

H0: Bauran promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli

H1: Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli

Karena nilai t hitung sebesar 15,190 sebagaimana tertera pada gambar 3.2 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,645; maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli secara signifikan.

Pengaruh indikator – indikator variabel bauran promosi terhadap keputusan membeli.

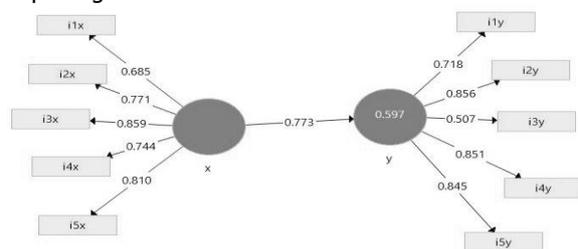
Pengaruh indikator – indikator variabel bauran promosi terhadap keputusan membeli sebagai berikut:

- Pengaruh periklanan terhadap keputusan membeli: 0,685 x 0,733:0,502
- Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan membeli: 0,771 x 0,733: 0,565
- Pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan membeli: 0,859 x 0,733: 0,629
- Pengaruh publisitas dan hubungan masyarakat terhadap keputusan membeli: 0,744 x 0,733: 0,545
- Pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan membeli: 0,810 x 0,733:0,593

Pengaruh bauran promosi terhadap indikator-indikator variabel keputusan membeli.

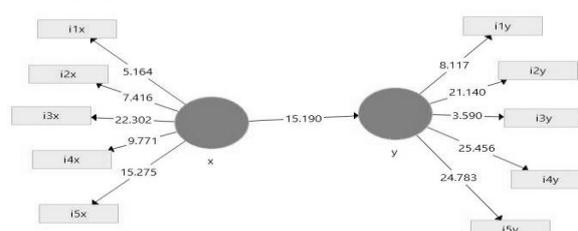
- Pengaruh bauran promosi terhadap indikator pemilihan produk sebesar: 0,718
- Pengaruh bauran promosi terhadap indikator pemilihan merek sebesar: 0,856
- Pengaruh bauran promosi terhadap indikator pilihan penyalur sebesar: 0,507
- Pengaruh bauran promosi terhadap indikator metode pembayaran sebesar: 0,851
- Pengaruh bauran promosi terhadap indikator waktu pembelian sebesar: 0,845

Hasil penghitungan koefesien jalur tertera pada gambar 3 di bawah ini



Gambar 3. Nilai koefesien jalur

Hasil penghitungan nilai t tertera pada gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Nilai t

Tabel 1. Nilai *f square*

f square	Nilai
X	1,480

Nilai *f square* dari variabel laten bauran promosi (X) tanpa indikator - indikatornya ke variabel laten keputusan membeli (Y) tanpa indikator - indikatornya sebesar 1,480. Nilai ini mempunyai makna besarnya pengaruh variabel laten bauran promosi (X) tanpa indikator - indikatornya ke variabel laten keputusan membeli (Y) tanpa indikator - indikatornya

Tabel 2. Nilai *construct reliability and validity*

Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite	Average
0,836	0,855	0,883	0,602
0,818	0,864	0,874	0,589

Nilai ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas pada tataran konstruk (variabel laten)

- Variabel laten bauran promosi sudah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,836 > 0,6 dan valid karena nilai rho_A sebesar 0,855 > 0,5
- Variabel laten keputusan membeli sudah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,818 > 0,6 dan valid karena nilai rho_A sebesar 0,864 > 0,5

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan untuk menilai model setiap indikator dengan masing – masing variabel latennya. Artinya setiap indikator merefleksikan variabel laten yang melandasinya.

Tabel 3. *Discriminant validity*

Fornell-Larcker	Cross Loadings
X	y
0,776	
0,773	0,767

Nilai cross loadings 0,767 > 0,5; dengan demikian variabel laten dan indikatornya sudah valid dalam kriteria ini.

Tabel 4. Nilai VIF

VIF
1,752
1,723
2,291
2,429
2,591
1,254
1,653
2,382

Nilai VIF menunjukkan adanya gejala multikolenieritas antar indikator pada variabel laten eksogen bauran promosi. Terjadi multikolinieritas antar indikator jika nilai VIF > 10. Pada keluaran tabel 3.4 semua nilai VIF < 10, dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas pada indikator pada variabel laten eksogen bauran promosi.

Didasarkan pengujian pengujian di atas maka penulis menyimpulkan model hubungan antar variabel dalam penelitian ini sudah valid dan benar.

Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung yang dilakukan oleh Grab berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang sudah dilakukan oleh Grab sudah berjalan dengan baik dan konsumen dapat dipengaruhi oleh tawaran jasa transportasi yang dilakukan oleh pihak Grab. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2003) sebagaimana dikutip oleh Ibad dkk yang mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat membujuk yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai jasa atau produk tertentu. Hasil temuan ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017) yang membuktikan bahwa promosi pada layanan Grab car berpengaruh terhadap keputusan membeli Grab car di Surabaya.

Bauran promosi yang dilakukan oleh Grab berpengaruh secara signifikan dan positif hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong yang menyebutkan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh bauran promosi yang terdiri atas Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung.

Dalam riset ditemukan bahwa penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan membeli, hal ini dapat dipahami karena layanan transportasi Grab bersifat layanan secara perorangan bukan layanan untuk umum sebagaimana sarana transportasi umum seperti Angkot dan Bis Kota di Kota Bandung. Pengaruh terbesar kedua ialah pemasaran langsung, hal ini sesuai dengan karakteristik jasa layanan transportasi online yang mengedepankan cara-cara memasarkan secara langsung kepada calon konsumen mereka. Melalui media hand phone yang digunakan konsumen dan pihak Grab terjadi transaksi secara langsung tanpa melalui mediasi pihak lain.

Bauran promosi berpengaruh paling besar terhadap indikator pemilihan merek. Hal ini dapat dipahami karena saat ini Grab menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam memilih moda transportasi online seperti Go car. Grab lebih populer dikalangan masyarakat di Bandung. Metode pembayaran menjadi urutan kedua setelah pemilihan merek dikarenakan konsumen berpendapat bahwa metode pembayaran yang diterapkan oleh Grab saat ini lebih mudah dan lebih murah dibandingkan dengan jasa layanan transportasi konvensional lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan riset ini adalah sebagai berikut:

1. Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung yang dilakukan oleh Grab berada pada kategori baik
2. Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen Grab di Bandung
3. Penjualan pribadi mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan membeli
4. Pemasaran langsung mempunyai pengaruh kedua setelah penjualan pribadi terhadap keputusan membeli
5. Bauran promosi berpengaruh paling besar terhadap indikator pemilihan merek
6. Metode pembayaran dipengaruhi oleh bauran promosi di urutan kedua setelah pemilihan merek.

Saran

1. Dalam penelitian ini perlu ditambahkan variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian jasa

2. Dan Populasi Penelitian diperluas bukan hanya Bandung saja

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Orville C Walker, Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua Jilid 1. Terjemahan Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Chandra, Gregorius.2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ibad, S dkk. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian. Studi Kasus pada Jasa Transportasi CV King Tour and Travel. E-Journal Riset Manajemen, Prodi Manajemen, UNISMA
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson
- Kotler, Philip and Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior. 109th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Peter, Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi. 2017. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab Car di Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 11, November 2017
- Tjiptono dan Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Yunita & Jony Oktavian. 2011. Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen". *Jurnal Manajemen Teknologi*. Volume 11 nomor 1.Hlm 95.
- .2009. Undang-undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan
- . 2014. Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 2014 tentang Angkutan Jalan