

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN

Sri Wahyu Handayani

Universitas Gunadarma, yani@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis fakto-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Gunadarma dikampus JI jurusan manajemen Angkatan 2017. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Rao Purba. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa GO-CAR. Sedangkan promosi tidak terdapat pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car. Secara simultan Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Era modernisasi semua aktivitas bisa menjadi lebih mudah dilakukan karena teknologi sudah berkembang dengan pesat. Teknologi telah menjadi kebutuhan manusia dan tidak terlepas dari gaya hidup manusia, bahkan dalam perkembangannya, manusia sudah sangat bergantung pada teknologi.

Kemajuan yang sangat pesat dibidang teknologi informassi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling terlihat pada perubahan mendasar terhadap orang melakukan transaksi dalam hal bisnis. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang memiliki kontribusi besar terhadap perubahan adalah internet. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbkan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan mudah.

Menurut Graham (dalam Pristiyanti, 2016) maraknya usaha yang bergerak dibidang *start-up*. *Start-up is a company design to grow fast*. Menurut Pristiyanti (2016) menyatakan bahwa bisnis ini bergerak sebagian

besar merupakan bisnis yang baru didirikan dan berada dalam tahap pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Bisnis *start-up* lebih identic dengan bisnis yang menggunakan teknologi, web, dan internet. Menurut Purbo et al (2001) aplikasi *web* dan *browser internet* sudah banyak digunakan sebagai media perdagangan antara perusahaan ataupun badan usaha dengan konsumen, salah satunya yaitu *e-commerce (elektronik-ecommerce)*. *E-commerce* adalah satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi eletronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Media pemasaran produk dan jasa pun mulai merambah ke perangkat *mobile*, salah satunya adalah *M-commerce*. *M-commerce* yang berasal dari *mobile commerce*. Suatu system perdagangan yang dilakukan melalui media *portable* seperti ponsel dan sebagainya. *M-commerce* merupakan gabungan dari *E-commerce* dan *Mobile Computing*.

Tabel 1.
Penilaian TOP Brand 2019 Fase 2
Kategori Transportasi Online

Jasa Transportasi Online	
Brand	Top Brand Index 2019
Go-Jek	44,6%
Grab	43.1%

Sumber: Top Brand, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa brand transportasi online Go-Jek adalah kategori brand yang paling tinggi index nya dibandingkan dengan competitor. PT Go-Jek merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan *internet* sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara cepat dan efisien. Transportasi yang telah bertanspormasi dari konvensional, sekarang muncul transportasi *online* dan tarifnya juga diberikan lebih murah.

Harga merupakan salah satu variable terpenting dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih produk atau jasa yang sesuai antara harga dan kualitas. Menurut Anwar dan Satrio (2015) harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar.

Menurut Pristiyanti (2016) Meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan promosi harga yang terjangkau. Kepuasan pelanggan terhadap layanan dan hasil kinerja akan sangat mempengaruhi *image* perusahaan, sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang sedang berkembang pesat seperti Go-Jek. Berbagai pelayanan jasa yang disediakan oleh PT Go-Jek tersebut, yang saat ini hangat dibicarakan adalah *Go-Car (taxi online)*. *Go-Car* adalah sebuah pelayan jasa yang disediakan dalam bidang transportasi bermobil yang lebih memudahkan para konsumen dan telah dipercaya oleh

beragam pelanggan dalam membantu aktivitas. *Go-Car* juga memberikan tarif yang terjangkau bagi komnsumen dan juga banyak bonus (promo).

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masalah, promosi dari mulut ke mulut, dan membandingkan pelayanan mereka harapkan dengan apa yang diterima atau rasakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizma Nugroho (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Onlie *Go-Car* di Kota Solo” menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa *Go-Car* pada mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimalang. Bahkan letak kampus Universitas Gunadarma yang strategis dipinggir jalan akan sangat mudah diakses menggunakan angkutan umum.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ada penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah jenis data yang berbentuk numerik atau sistem angka. Selain itu juga berbentuk statistik yaitu data yang sudah dikelompokkan sehingga dapat memberikan informasi mengenai suatu masalah atau gejala. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner kepada responden mahasiswa/i Universitas Gunadarma Kampus J1 yang berada Jl. KH. Noer Ali Kota Bekasi yang pernah

menggunakan jasa *Go-Car* minimal satu kali.

Adapun tiga variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas Harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3). Variabel terikat adalah keputusan konsumen menggunakan jasa *Go-Car*.

Metode untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa *Go-Car non probability sampling*. Metode estimasi yang digunakan untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa *Go-Car* dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda.

Model Regresi Linier Berganda menunjukkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana: Y: Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa *Go-Car*, a: Konstanta; β_1 : Koefisien regresi variabel harga (X1); β_2 : Koefisien regresi variabel promosi (X2); β_3 : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3); X1: Harga; X2: Promosi; X3: Kualitas pelayanan; e: Error atau variabel pengganggu.

Uji T dan Uji F

Uji T adalah Uji parsial merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (harga, promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) secara parsial atau terpisah. Adapun kriterianya adalah H1, H2, dan H3 diterima apabila t hitung > t tabel pada $\alpha = 5\%$.

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau tidak. Adapun kriterianya adalah

H4 diterima apabila F hitung > F tabel pada $\alpha = 5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan data yang telah diuji dengan menggunakan Uji Validitas diketahui bahwa seluruh pernyataan untuk tiap variabel (harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen menggunakan jasa *Go-Car*) dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari nilai r hitung masing-masing pernyataan telah bernilai lebih besar dari r tabel dalam penelitian ini, yaitu 0,195.

Uji Realibilitas

Tabel 3, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,835. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan untuk tiap variabel dalam penelitian ini reliabel, karena nilai *Cornbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,7 serta interpretasi tingkat reliabilitasnya adalah kuat.

Statistik Deskriptif

Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa responden adalah 46% laki-laki dan perempuan 54 % yang merupakan mahasiswa manajemen Angkatan 2017, maka dominan responden adalah wanita.

Hasill Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 2 terlihat bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan Menggunakan Jasa *Go-Car*.

Analisis Data Dengan Model Regresi Linear Berganda

Gambar 2 terlihat bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan Menggunakan Jasa Go-Car.

Analisis Data Dengan Model Regresi Linear Berganda

Tabel 5 di atas, maka persamaan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan Menggunakan Jasa Go-Car adalah: $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$. $Y = 3,743 + 0,001X_1 + 0,873X_2 + 0,000X_3 + e$

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* atau Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,313. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car (Y) sebesar 31,3%.

Sedangkan sisanya yaitu sebesar 68,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 7 dapat dilihat bahwa Anova yang diperoleh dari hasil perhitungan, diketahui nilai F hitung sebesar 16,716 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai F hitung (16,049) lebih besar dari nilai F tabel (2,70) dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_4 diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car (Y).

Pembahasan dari hasil pengujian yang ditelaah diperoleh peneliti dalam penelitian ini: Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai probabilitas harga (X_1) lebih besar dari $0,001 < 0,005$ dengan demikian harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car. Hasil juga didukung oleh penelitian Teguh Christoffel, dan Hendra (2016) yang menyatakan kualitas pelayanan paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car semakin tinggi tingkat persepsi harga suatu jasa akan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car.

Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai probabilitas promosi (X_2) lebih besar dari $0,873 > 0,005$ dengan demikian promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car. Hasil juga didukung oleh penelitian Teguh, Christoffel, dan Hendra (2016) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi tidak berpengaruh secara berarti/ kuat dalam keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa Go-Car.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai probabilitas kualitas pelayanan (X_3) lebih kecil dari $0,000 < 0,005$ dengan demikian kualitas pelayanan dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

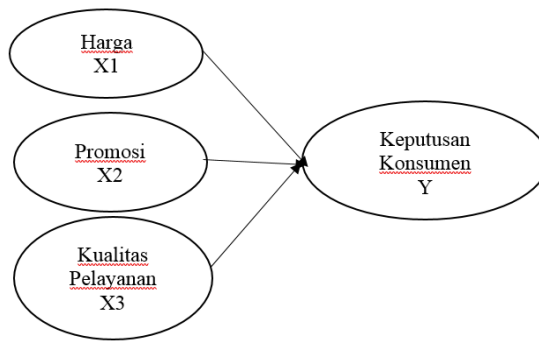
terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car. Pelayanan yang diberikan *driver Go-Car* kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa go-car dipersepsikan baik dan memuaskan. Hasil juga didukung oleh penelitian Leksono (2017) yang menyatakan kualitas pelayanan paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara

simultan dapat diketahui bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh kepada keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car. Hasil juga didukung oleh penelitian Leksono et al (2017) menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car.

Tabel 2.
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong,2008).	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuain harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Promosi	Promosi adalah komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli (Alma, 2016)	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Personal Selling</i> 3. <i>Public Relation</i> 4. <i>Sales Promotion</i>	Likert
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dan Keller,2009)	1. Keandalan 2. Daya tangkap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Langsung	Likert
Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Car (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Likert



Gambar 1 Model Penelitian

Tabel 3.
Reliability Statistics

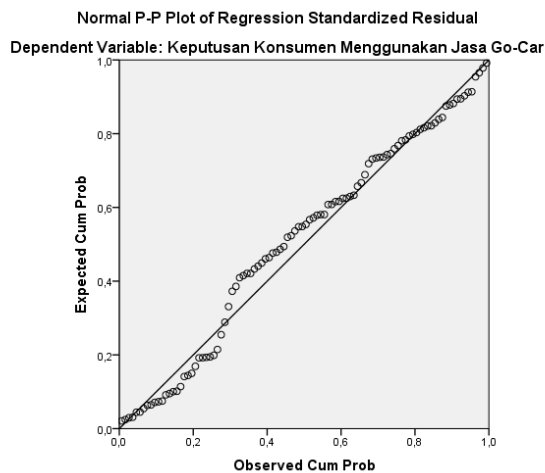
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	34

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total		

Sumber: Data primer diolah, 2020



Gambar 2 Pengujian Normalitas

Tabel 5.
Analisis Regresi Linier Berganda

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,743	2,443		1,532	,129
Harga (X1)	,176	,050	,294	3,496	,001
1 Promosi (X2)	,011	,067	,013	,160	,873
Kualitas Pelayanan (X3)	,125	,020	,534	6,369	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 6.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 ^a	,334	,313	1,49300

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 7.
Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,322	3	35,774	16,049	,000 ^b
	Residual	213,988	96	2,229		
	Total	321,310	96			

Sumber: Data primer diolah, 2020

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan secara Parsial harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car. Sedangkan kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car. Sedangkan, secara simultan, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car.

Keterbatasan yang mungkin bisa mempengaruhi penelitian. Sampel dalam penelitian ini masih cukup rendah dengan hanya menggunakan mahasiswa/I Univesitas Gunadarma Kalimantan sehingga mungkin kurang representatif. Dari keterbatasan penelitian yang telah diungkapkan, dapat diberikan saran bahwa penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel-

variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Car.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., Budhi,. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Volume 4, Nomor 12.
- Budiyanto, T., Kojo, C., Tawas, H.N., (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 16 No.04
- Kotler, P., dan Gery, A,. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Jakarta:Pt
- Leksono, R.B., Herwin,. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna

- Transportasi Berbasis Online. Jurnal. Institute Teknologi Dan Bisnis Kalbis. Jakarta
- Pristiyanti., Mega, R., (2016). Pengaruh Kualitas System, Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keberhasilan Aplikasi Mobile Dalam Bisnis Start-Up Pada Pt Gojek Indonesia. Tesis. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Purbo, O., Wahyudi., Aang, A., (2001). Mengenal E-Commerce. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.