

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, SIKAP KONSUMEN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI GRAB DI KOTA SIDOARJO

Oleh:

Adam Maulana Afuan

Dewi Komala Sari

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

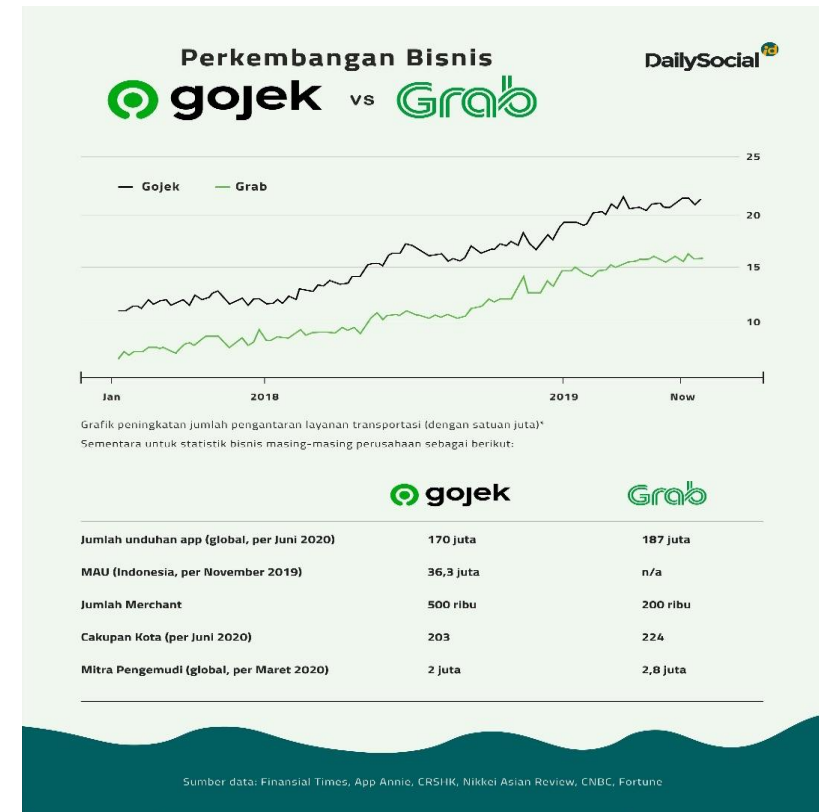
Mei, 2023

Pendahuluan

Pada era industri 4.0 teknologi komunikasi di Indonesia sudah semakin maju dan terus berkembang membuat persaingan bisnis kini beralih ke dunia digital. Begitu juga bisnis jasa layanan transportasi, kini Aplikasi layanan jasa transportasi online yang hadir hingga ke beberapa sebagian besar wilayah di Indonesia dan salah satunya hadir di Sidoarjo memberikan dampak besar dan merubah gaya hidup masyarakat.

Salah satu layanan jasa transportasi online yaitu Grab adalah salah satu platform dalam layanan jasa yang kantor pusatnya berada di Singapura. Berawal dari menyediakan layanan transportasi, kini Grab berkembang tidak hanya menyediakan layanan transportasi tetapi layanan yg lebih luas lagi seperti layanan berbelanja berbagai macam produk, pesan-antar makanan, kurir barang hingga layanan pembayaran tagihan dan masih banyak lagi.

Perusahaan Grab dengan visi menjadi yang terdepan di Asia Tenggara salah satunya yaitu memenangkan pasar di Indonesia karena populasi penduduk Indonesia yang sangat besar, terbukti pada tahun 2018 Grab telah mengakuisisi Uber yang merupakan perusahaan besar yang serupa dalam layanan transportasi online. Grab merupakan salah satu *startup* terbesar di Indonesia dalam bidang jasa transportasi akan tetapi Grab bukanlah penguasa pangsa pasar melainkan masih dibawah *startup* yang lain yaitu Gojek, keduanya bersaing ketat dalam menjadi yang terdepan. Hal ini dapat dilihat dari data kedua pengguna Grab dan Gojek tahun 2020 yaitu sebagai berikut:



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grab di sidoarjo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grab di sidoarjo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grab di sidoarjo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)?

Metode

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menguji pengaruh diantara variabel yang diuji.

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana langkah demi langkah yang akan digunakan peneliti untuk melakukan penyelidikannya. Sangat penting untuk mengantisipasi berbagai sumber yang mungkin digunakan untuk membantu atau menghambat pelaksanaan penelitian saat merancang rencana studi.

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Jln. Mojopahit No.666B kota Sidoarjo tepatnya pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

Populasi : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Sampel : Sampel secara acak dimana setiap orang yang kebetulan dihubungi oleh peneliti dapat menjadi sumber data.

Dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* dan menggunakan perhitungan dengan rumus *cochran*.

Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel

Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel dalam penelitian ini berguna untuk memahami tentang variabel yang diamati didalam penelitian ini.

Metode

**UJI VALIDITAS
&
UJI RELIABILITAS**

**ANALISIS REGRESI
LINIER BERGANDA**

UJI ASUMSI KLASIK

- 1. UJI NORMALITAS**
- 2. UJI LINEARITAS**
- 3. UJI AUTOKORELASI**
- 4. UJI MULTIKOLINIERITAS**
- 5. UJI
HETEROSKEDASTISITAS**

Hasil

Variabel	Variabel (r-hitung)	r-kritis	Sig	Keterangan	
Promosi Penjualan (X1)	X _{1,1}	0,843	0,3	0	Valid
	X _{1,2}	0,749	0,3	0	Valid
	X _{1,3}	0,721	0,3	0	Valid
Sikap Konsumen (X2)	X _{2,1}	0,735	0,3	0	Valid
	X _{2,2}	0,719	0,3	0	Valid
	X _{2,3}	0,708	0,3	0	Valid
Word of Mouth (X3)	X _{3,1}	0,673	0,3	0	Valid
	X _{3,2}	0,635	0,3	0	Valid
	X _{3,3}	0,733	0,3	0	Valid
	X _{3,4}	0,616	0,3	0	Valid
	X _{3,5}	0,643	0,3	0	Valid
Keputusan penggunaan (Y)	Y _{,1}	0,708	0,3	0	Valid
	Y _{,2}	0,661	0,3	0	Valid
	Y _{,3}	0,693	0,3	0	Valid
	Y _{,3}	0,733	0,3	0	Valid
	Y _{,3}	0,775	0,3	0	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut, diketahui bahwa semua pertanyaan pada indikator variabel Promosi Penjualan (X1), Sikap Konsumen (X2), *Word of Mouth* (X3), dan keputusan penggunaan (Y) menghasilkan nilai $r_{hitung} > 0,30$. Dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
Promosi Penjualan (X1)	0,693	0,60	Reliabel
Sikap Konsumen (X2)	0,637	0,60	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,675	0,60	Reliabel
Keputusan penggunaan (Y)	0,758	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan sebesar 0,693, Sikap Konsumen sebesar 0,637, *word of mouth* sebesar 0,675, dan keputusan penggunaan sebesar 0,758. Maka, pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 . Sehingga, kuesioner yang mengukur variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,95793998
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,039
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Ketentuan :

a) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. > 0,10 maka data berdistribusi normal.

b) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. < 0,10 maka data tidak berdistribusi normal.

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai *asymp.sig* dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200 ($0,200 > 0,10$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Uji Linearitas

No	Item	F	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
1	Variabel Promosi Penjualan dengan Keputusan penggunaan	2.353	.547	Linear
2	Variabel Sikap Konsumen dengan Keputusan penggunaan	1.393	.234	Linear
3	Variabel Word of Mouth dengan Keputusan penggunaan	.790	.627	Linear

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. F hitung 2,353 dengan tingkat signifikan $0,547 > 0,10$ maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan penggunaan.
2. F hitung 1,393 dengan tingkat signifikan $0,234 > 0,10$ maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel sikap konsumen terhadap variabel keputusan penggunaan.
3. F hitung 0,790 dengan tingkat signifikan $0,627 > 0,10$ maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan penggunaan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.648 ^a	.421	.402	1.98830	1.936

Ketentuan :

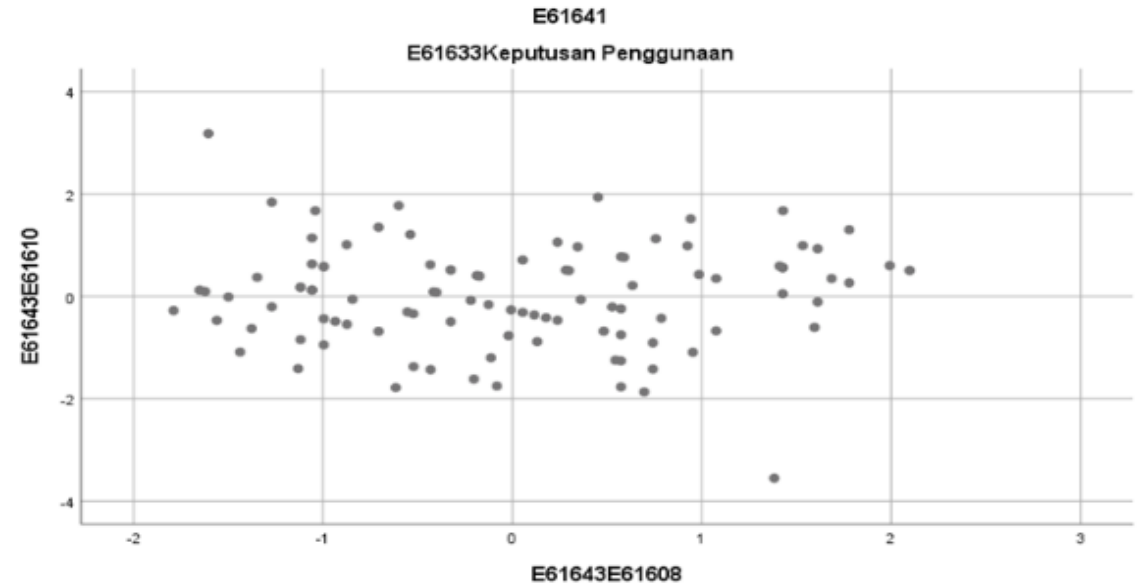
Jika nilai DW < -2 , maka terjadi autokorelasi positif

Jika nilai DW antara -2 dan $+3$, maka tidak terjadi autokorelasi

Jika nilai DW $> +3$, maka terjadi autokorelasi negatif

Pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai *Durbin-Watson* 1,936 (berada diantara -2 dan $+3$) maka tidak terjadi autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil dari *scatterplot* pada gambar 4.1, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heterosekedasitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi Penjualan (X1)	0,717	1,395
Sikap Konsumen (X2)	0,648	1,544
Word of Mouth (X3)	0,763	1,310

Ketentuan :

Jika angka *tolerance* diatas ($>$) 0,1.

Jika nilai VIF dibawah ($<$) 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Pada tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa pada nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel promosi penjualan memiliki nilai $1,395 < 10$, untuk variabel sikap konsumen memiliki nilai $1,544 < 10$, dan untuk variabel *word of mouth* memiliki nilai $1,310 < 10$. Maka, dapat disimpulkan bahwa pada semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari angka 10. Begitupun juga pada nilai *tolerance* yang dihasilkan pada pengujian, semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	4.098	2.012		.044
Promosi Penjualan	.381	.134	.262	.005
Sikap Konsumen	.737	.168	.423	.000
Word of Mouth	.102	.103	.088	.324

1. Nilai konstanta sebesar 4,098
2. Koefisien variabel promosi penjualan bernilai positif (0,381)
3. Koefisien variabel sikap konsumen bernilai positif (0,737)
4. Koefisien variabel *word of mouth* bernilai positif (0,102)

Pada tabel di atas , berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 2,466 + 0,212 + 0,403 + 0,321$$

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.098	2.012		2.036	.044
Promosi Penjualan	.381	.134	.262	2.852	.005
Sikap Konsumen	.737	.168	.423	4.385	.000
Word of Mouth	.563	.152	.389	3.991	.000

1. Promosi Penjualan

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,852. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,852 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66088 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

2. Relationship Marketing

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,385. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 4,385 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66088 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

3. Word Of Mouth

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,991. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,991 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66088 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	275.441	3	91.814	23.224	.000 ^b
	Residual	379.519	96	3.953		
	Total	654.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

b. Predictors: (constant) Promosi Penjualan, Sikap Konsumen, *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.17, maka nilai F sebesar 23,224 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3.98 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ maka secara simultan promosi penjualan, sikap konsumen, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Maka ada alasan kuat pada H_1 diterima H_0 ditolak

Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.421	.402	1.98830

a. Predictors: (constant) Word of Mouth, Promosi Penjualan, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai tabel R diperoleh nilai sebesar 0,648 atau jumlahnya mendekati 1. Maka pada nilai tabel R tersebut dikatakan bernilai positif karna terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas Promosi Penjualan, Sikap Konsumen, dan *Word of Mouth* terhadap variabel terikat keputusan penggunaan pada aplikasi Grab di Kota Sidoarjo.

Koefisien Korelasi Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.421	.402	1.98830

a. Predictors: (constant) Word of Mouth, Promosi Penjualan, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel yang ada di atas pada uji koefisien korelasi berganda menunjukkan pada tabel nilai *R Square* sebesar 0,421, yang artinya menunjukkan bahwa persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel Promosi Penjualan (X_1), Sikap Konsumen (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) terhadap keputusan penggunaan (Y) memiliki nilai sebesar 64,8%, sedangkan sisanya sebesar 35,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Pembahasan

Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang merupakan strategi terdepan untuk menarik minat konsumen agar menggunakan aplikasi Grab berupa kupon, potongan harga dan hadiah yang sering diberikan oleh pihak Grab dalam layanan pesan-antar makanan.

Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin banyak promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen akan memberikan dampak yang baik juga terhadap keputusan penggunaan.

Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Grab selalu memberikan pelayanan terbaik disetiap fitur yang ditawarkan dan sering memberikan promosi dalam setiap transaksinya sehingga mendapatkan penilaian positif dari konsumen disetiap pengalaman menggunakan jasa Grab.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan jasa dan fitur aplikasi yang dihadirkan Grab maka akan menentukan sikap konsumen yang positif sehingga berdampak positif terhadap keputusan penggunaan.

Pembahasan

Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki peran yang penting untuk memberikan pengaruh pada keputusan penggunaan. Pembicaraan yang positif yang dilakukan konsumen kepada calon konsumen lain tentang layanan dan promosi yang diberikan Grab akan memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan Grab.

Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *word of mouth* yang dilakukan konsumen maka semakin tinggi keputusan penggunaan pada aplikasi Grab.

Promosi Penjualan, Sikap Konsumen, *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Promosi Penjualan, Sikap Konsumen, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel Promosi Penjualan, Sikap Konsumen, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi Grab.

Referensi

1. Priansa, Donni Juni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Cetakan Cv. Pustaka Setia. Bandung.
2. Fajrin, Amalia (2020) "Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 11, no. 2 : 207, Universitas Negeri Surabaya.
3. Anggriani, A. R. (2017). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53 (9), 1689-1699.
4. Anano, Mohammad & Nora Pitri Nainggolan (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet Pada PT Telekomunikasi Indonesia Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng* vol. 4 no. 1. Batam.
5. Finanda, Iknesya Rahma dan Wiwaha, Arjuna (2017) "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Molloff Beauty Bar". *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, 1 (2), 134-140, STIE Jakarta.
6. Latief, Rusman (2018). *Word Of Mouth Communication (Penjualan Produk)* hal 7. Media Sahabat Cendikia. Surabaya.
7. Indasari, Meithiana (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Halaman 106. Unitomo Press, Surabaya.
8. Sari, Dewi Komala (2018) "Peran *In Store* Dalam *Customer Impluse Buying* Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Pada Minimarket". *Jurnal EKSIS* vol. 03 (2), 104. Sidoarjo.
9. Utami, Christina Whidya (2017). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Salemba Empat, Jakarta.
10. Ari, Windy (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Gayungan, Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Vol. 6 No. 8

Referensi

1. Haryani, Dwi Septi (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, Vol. 8 No. 1 : 54-70.
2. Juliana & Themmy Noval (2019). *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer*. *Jurnal Ecodemica vol. 3 no. 2*. Universitas Pelita Harapan Karawaci.
3. Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan 27). Penerbit Alfabeta, Bandung.
4. Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
5. Alistriwahyuni, Novia (2019) “Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku di Indomaret”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 07 (02), 473-478, Univesitas Negeri Surabaya.
6. Garwanti, Nunuk (2020) “Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kereta Api di Yogyakarta”. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* Vol. 7, no. 2 : 11-20.
7. Simamora, Apyrani (2016) “Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE Express Di Kabupaten Buleleng”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 13 no. 1.

