

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM
MENGUNAKAN LAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE*
(Studi Kasus Pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen



Oleh

ASMARIYANA

NPM. 20710061

**PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2022**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN
DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE*
(Studi Kasus Pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen

**ASMARIYANA
NPM. 20710061**

**PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2022**

ABSTRAK

Asmariyana. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Transportasi *Online* (Studi Kasus Pada Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Metro)". Tesis. Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) Dr. Suharto, S.E. M.M. C.R.B.C. Pembimbing (II) Dr. Bambang Suhada, S.E., M.Si

Kata Kunci: ojek *online*, *driver*, Gojek, Badan Kesbangpol Metro, bauran pemasaran.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keresahan masyarakat perkotaan yang terjebak dalam kemacetan lalu lintas yang begitu padat. Sebagian masyarakat perkotaan lebih banyak beraktivitas di luar rumah sehingga membutuhkan alat transportasi yang praktis dan cepat agar dapat terhindar dari kemacetan lalu lintas. Alat transportasi yang dimaksud adalah ojek. Dengan kemajuan teknologi informasi melalui aplikasi Gojek yang dibangun oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, Gojek memfasilitasi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan alat transportasi ojek secara *online*. Aplikasi ini mempertemukan antara *driver* dengan calon penumpang di tempat mereka memesan jasa angkutan ojek. Kesuksesan aplikasi Gojek dalam menjalankan bisnis layanan transportasi *online* sehingga diminati oleh konsumen merupakan gambaran keberhasilan dalam pemanfaatan strategi pemasaran. Setidaknya strategi pemasaran yang di gunakan adalah kombinasi dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek oleh pegawai pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro (Badan Kesbangpol). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro yang berjumlah 30 orang. Pemilihan/penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sampel jenuh (*saturation sampling*), yaitu sebanyak 30 orang. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan survey. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner menggunakan skala *likert* 1 – 4.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah observasional analitik. Teknik analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek (Sig. 0,014). Variabel harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek (Sig. 0,016). Variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek (Sig. 0,003). Variabel tempat/distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek (Sig. 0,004). Variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan (bersama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek (Sig. 0,000).

ABSTRACT

Asmariyana. 2022. *"The Influence Of The Marketing Mix On The Customer's Decision To Apply The Gojek Online Transportation Services (Case Study On The National And Political Unitary Board Of Metro City)". Thesis. Master of Management Postgraduate Program, University of Muhammadiyah Metro. Supervisor (I) Dr. Suharto, S.E. M.M. C.R.B.C. Supervisor (II) Dr. Bambang Suhada, S.E., M.Si.*

Keywords: *online motorcycle taxis, drivers, Gojek, the national and political unitary board of metro city, marketing mix.*

This research is motivated by the anxiety of urban communities who are trapped in heavy traffic jams. Some urban communities do more activities outside, so they need a practical and fast transportation in order to avoid traffic jams. The transportation in question is a motorcycle taxi. By the advancement of information technology through the Gojek application which was built by PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, Gojek facilitates the needs of the community to get motorcycle taxis by online. This application brings together between drivers and prospective passengers where they order motorcycle taxi services. The success of the Gojek application in running an online transportation service business so that it is ordered so much by consumers is a picture of success in the use of marketing strategies. At least the marketing strategy used is a combination of the marketing mix (product, price, distribution and promotion).

The purpose of this study is to determine the effect of product, price, promotion, and distribution/place toward the decision to use the Gojek application by employees at The National and Political Unitary Board of Metro City (Badan Kesbangpol). The population used in this study are all employees at The National and Political Unitary Board of Metro City, totaling 30 persons. The selection/determination of the sample in this study was carried out using the saturation sampling method, as many as 30 persons. The data collection techniques used in this study is interview and survey. The research instrument used in this study is a questionnaire using a Likert scale 1 – 4.

The type of this study is quantitative research. The research design used is analytic observational. The data analysis technique is in the form of multiple linear regression analysis. The results showed that the product variable has a positive and significant influence toward the decision to use the Gojek application variable (Sig. 0.014). The price variable has a negative and significant effect toward the decision to use the Gojek application variable (Sig. 0.016). The promotion variable has a positive and significant influence toward the decision to use the Gojek application variable (Sig. 0.003). The place/distribution variable has a positive and significant influence toward the decision to use the Gojek application variable (Sig. 0.004). Product, price, promotion, and place variables simultaneously (together) have a significant influence toward the decision to use the Gojek application variable (Sig. 0.000).

PERSETUJUAN

TESIS

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN
DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE*
(Studi Kasus Pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro)**

Oleh

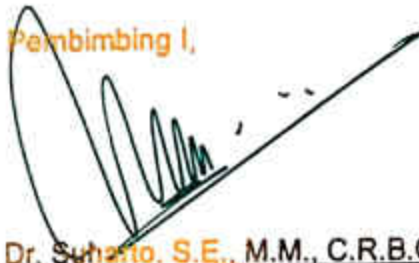
ASMARIYANA

NPM. 20710061

Telah selesai diujikan dan untuk di acc cetak.

Metro, April 2022

Pembimbing I,



Dr. Suharto, S.E., M.M., C.R.B.C

NIDN. 0228035801

Pembimbing II,



Dr. Bambang Suhada, S.E., M.Si

NIDN. 0004126401

Menyetujui,

Kaprodi Program Magister Manajemen



Dr. Suharto, S.E., M.M., C.R.B.C

NIDN. 0228035801

PENGESAHAN

TESIS

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN
DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE
(Studi Kasus Pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro)**

Oleh

ASMARIYANA

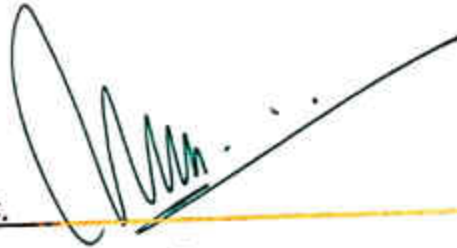
NPM. 20710081

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Hari/tanggal : April 2022

Tim Penguji

Dr. Suharto, S.E., M.M., C.R.B.C.
NIDN. 0228035801



Ketua

Dr. Bambang Suhada, SE, M.Si.
NIDN. 0004126401



Sekretaris

Dr. Afdal Mazni, S.E., M.M
NIDN. 0331106101



Penguji Utama

Menyetujui,

**Direktur Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Metro**



Dr. Agus Sutanto, M.Si.
NIP. 19620827 198803 1 001



MOTTO

“HIDUPLAH SEPERTI PADI”

PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya ucapkan kepada Allah yang Maha kuasa, atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, semangat, pengorbanan tiada henti kepada anaknya.
2. Suami dan anak-anakku yang kusayangi.
3. Seluruh keluarga besar serta sahabat-sahabat karib baik di kantor maupun di masa perkuliahan yang selalu memberikan arahan dan menunggu keberhasilan saya.
4. Dan Almamaterku Universitas Muhammadiyah Metro Program Studi Magister Manajemen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, serta umat manusia yang senantiasa istiqomah mengikutinya. Penyusunan Tesis Yang Berjudul ***“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Metro)”*** yang di ajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana (S2) guna memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Metro.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Drs. H. Jazim Ahmad, M.Pd, Rektor Universitas Muhammadiyah Metro yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk cepat menyelesaikan Tesis ini.
2. Dr. H. Agus Sutanto, M.Si. Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro yang telah membimbing dan motivasi selama penyusunan Tesis.
3. Dr. Suharto, S.E. M.M. C.R.B.C, sebagai ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana dan merangkap sebagai pembimbing I Tesis Universitas Muhammadiyah Metro yang selalu memotivasi dalam penyusunan proposal Tesis ini.
4. Dr. Bambang Suhada, S.E., M.Si, Selaku pembimbing II Tesis Universitas Muhammadiyah Metro yang selalu memotivasi dalam penyusunan proposal Tesis ini.
5. Semua Dosen Program Studi Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro yang sabar, ikhlas dan tulus memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh Staf Tata Usaha Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro.
7. Rekan-rekan seperjuangan khususnya Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan VIII

yang telah memberikan motivasi dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

8. Kepala Badan Kesbangpol Kota Metro dan Seluruh jajaran Pegawai Staf yang membantu dan memberikan motivasi hingga terselesaikannya proposal tesis ini.
9. Almamater Universitas Muhammadiyah Metro yang telah membimbing, mendidik dan mendewasakan penulis dalam berfikir dan bertindak.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya atas keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan Tesis ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan guna penyempurnaan karya penulis selanjutnya. Akhirnya penulis berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan ini sekiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan dan khususnya dalam bidang ilmu Magister Manajemen.

Metro, April 2022



ASMARIYANA
NPM 20710061

SURAT PERNYATAAN

Menyatakan bahwa tesis dengan judul "***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Metro)***" karya saya dan bukan hasil plagiat.

Apabila dikemudian hari terdapat unsur plagiat dalam tesis tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan Gelar Akademik Magister Manajemen dan akan mempertanggungjawabkannya secara hukum.

Dengan demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.

Metro, April 2022

Yang membuat pernyataan,



ASMARIYANA
NPM 20710061



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO

SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

Nomor: 2509/II.3.AU/F/UPI-UK/2022

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : ASMARIYANA
NPM : 20710061
Jenis Dokumen : TESIS

JUDUL:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE (Studi Kasus Pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro)

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Tumitin*. Dokumen yang telah diperiksa dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 25 April 2022
Kepala Unit,

[Signature]
Dr. Arif Rahman Aththibby, M.Pd.Si.
NIDN. 0203128801

at

Hajar Dewantara No.116
Mulyo, Kec. Metro Timur Kota
Metro, Lampung, Indonesia

Website: www.upi.ummetro.ac.id
Email: upi@ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN JUDUL	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PERSETUJUAN	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
SURAT PERNYATAAN	xii
SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (<i>Similarity Chek</i>)	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
E. Ruang Lingkup Penelitian	5
BAB II KAJIAN LITERATUR	6
A. Manajemen Pemasaran	6
B. Kajian Literatur Yang Mendukung Variabel Terikat Dan Bebas	8
1. Keputusan Penggunaan/Pembelian	9
2. Produk (<i>Product</i>)	12
3. Harga (<i>Price</i>)	15
4. Distribusi/Tempat (<i>Place</i>)	18
5. Promosi (<i>Promotion</i>)	21
6. Orang (<i>People</i>)	23
7. Proses (<i>Process</i>)	25

8. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	26
B. Penelitian Relevan	28
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
a) Desain Penelitian	34
b) Tahapan Penelitian	34
1. Teknik Sampling	34
2. Tahapan	35
c) Definisi Operasional Variabel	36
d) Teknik Pengumpulan Data	38
e) Instrumen Penelitian.....	38
f) Teknik Analisis Data	39
1. Uji Instrumen Penelitian	40
2. Uji Prasyarat Analisis.....	41
3. Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum.....	44
B. Hasil Penelitian.....	55
1. Deskripsi Responden.....	55
2. Analisis Data	57
C. Pembahasan	66
1. Hubungan Antara Variabel Produk Dengan Keputusan Penggunaan ..	66
2. Hubungan Antara Variabel Harga Dengan Keputusan Penggunaan....	67
3. Hubungan Antara Variabel Promosi Dengan Keputusan Penggunaan	67
4. Hubungan Antara Variabel Tempat Dengan Keputusan Penggunaan .	68
5. Hubungan Antara Variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Dengan Keputusan Penggunaan	69
BAB V PENUTUP.....	70
A. Simpulan	70
B. Saran	70
DAFTAR LITERATUR	71
LAMPIRAN	75
1. Output SPSS Validitas Variabel Produk	75

2.	Output SPSS Validitas Variabel Harga	76
3.	Output SPSS Validitas Variabel Promosi.....	77
4.	Output SPSS Validitas Variabel Tempat/Distribusi	78
5.	Output SPSS Validitas Variabel Keputusan Penggunaan.....	79
6.	Output SPSS Reliabilitas Variabel Produk.....	80
7.	Output SPSS Reliabilitas Variabel Harga	80
8.	Output SPSS Reliabilitas Variabel Promosi	80
9.	Output SPSS Reliabilitas Variabel Tempat/Distribusi.....	80
10.	Output SPSS Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan	80
11.	Data Dasar Responden	81
12.	Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
13.	Sebaran Responden Berdasarkan Usia	82
14.	Sebaran Responden Berdasarkan Status Kepegawaian	82
15.	Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan	83
16.	Sebaran Responden Berdasarkan Penghasilan	83
	KUESIONER PENELITIAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian - Penelitian Relevan	28
Tabel 2. Kisi - Kisi Instrumen	39
Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Status Pegawai.....	56
Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan.....	57
Tabel 8. Uji Validitas Item Variabel Produk	57
Tabel 9. Uji Validitas Item Variabel Harga.....	58
Tabel 10. Uji Validitas Item Variabel Promosi	58
Tabel 11. Uji Validitas Item Variabel Tempat	58
Tabel 12. Uji Validitas Item Variabel Keputusan Penggunaan	59
Tabel 13. Uji Reliabilitas Variabel	59
Tabel 14. Uji Normalitas Dengan Metode <i>1-sample Kolmogrov-Smirnov</i>	60
Tabel 15. Hasil Uji Homogenitas.....	60
Tabel 16. Uji Linearitas Produk dan Keputusan Penggunaan	61
Tabel 17. Uji Linearitas Harga dan Keputusan Penggunaan.....	61
Tabel 18. Uji Linearitas Promosi Dan Keputusan Penggunaan.....	62
Tabel 19. Uji Linearitas Tempat dan Keputusan Penggunaan	62
Tabel 20. Hasil Uji T	63
Tabel 21. Hasil Uji F	65
Tabel 22. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Persentase Pengalaman Penggunaan Aplikasi Transportasi <i>Online</i> ..	2
Gambar 2. Persentase Pilihan Penggunaan Aplikasi Transportasi <i>Online</i>	3
Gambar 3. Persentase Jenis Layanan Transportasi <i>Online</i> Yang Sering Digunakan	3
Gambar 4. Unsur - Unsur Bauran Pemasaran (Sumber: Kotler dan Amstrong, 2012)	12
Gambar 5. Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 6. Struktur Organisasi Badan Kesbangpol Kota Metro	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Output SPSS Validitas Variabel Produk	75
Lampiran 2. Output SPSS Validitas Variabel Harga	76
Lampiran 3. Output SPSS Validitas Variabel Promosi	77
Lampiran 4. Output SPSS Validitas Variabel Tempat/Distribusi	78
Lampiran 5. Output SPSS Validitas Variabel Keputusan Penggunaan.....	79
Lampiran 6. Output SPSS Reliabilitas Variabel Produk	80
Lampiran 7. Output SPSS Reliabilitas Variabel Harga	80
Lampiran 8. Output SPSS Reliabilitas Variabel Promosi.....	80
Lampiran 9. Output SPSS Reliabilitas Variabel Tempat/Distribusi	80
Lampiran 10. Output SPSS Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan.....	80
Lampiran 11. DATA DASAR RESPONDEN.....	81
Lampiran 12. Sebaran Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Lampiran 13. Sebaran Responden Berdasarkan Usia	82
Lampiran 14. Sebaran Responden Berdasarkan Status Kepegawaian	82
Lampiran 15. Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan.....	83
Lampiran 16. Sebaran Responden Berdasarkan Penghasilan.....	83