

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung dan Widyatama dengan desain penelitian komparatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Islam Bandung dan Widyatama. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian jasa go-jek

4.1 Hasil Penelitian

Bauran komunikasi pemasaran memberikan pengaruh sebesar 52% terhadap keputusan pembelian jasa Go-jek di kalangan mahasiswa/i ekonomi Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama. Setelah melakukan uji beda ternyata tidak ada perbedaan pengaruh dari variabel X dan Y terhadap mahasiswa/i di Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama.

4.2 Karakteristik Responden

Responden penelitian adalah mahasiswa/i aktif Universitas Islam Bandung dan Widyatama Fakultas Ekonomi yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, jenis jasa Go-jek yang digunakan, sumber informasi Go-jek, pengeluaran per-bulan, dan frekuensi menggunakan jasa Go-jek.

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden didapatkan dari hasil data responden yang ada didalam kuesioner yang disebarakan, hal ini untuk melihat gambara data umum responden yang mengisi kuesiner yang diberikan kepada masing-masing responden.

Tabel 4.1 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	n	%
1	Pria	37	37
2	Wanita	63	63
	Total	100	100

Tabel 4.1 menggambarkan data responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 100 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin wanita (63%). Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar dari pengguna Go-jek berjenis kelamin wanita. Hal ini memperlihatkan bahwa kemudahan dalam pemesanan atau sistem baru yang ditawarkan oleh Go-jek yang sudah terintegrasi dengan *mobile* aplikasi lebih banyak dinikmati oleh wanita dibanding dengan pria.

Tabel 4.2 Data Responden berdasarkan Jenis jasa Go-jek yang digunakan

No	Jenis jasa Go-jek yang anda gunakan	n	%
1	<i>Go-Send</i>	8	8
2	<i>Go-Ride</i>	51	51
3	<i>Go-Food</i>	35	35
4	Lain-lain	6	6
	Total	100	100

Tabel 4.2 menggambarkan data responden berdasarkan jenis jasa Go-jek yang digunakan. Dari 100 responden, sebagian besar responden menggunakan jasa *Go-ride* (51%). Hal ini disebabkan karena kebutuhan jasa transportasi menjadi

kebutuhan utama dalam beraktivitas terutama di daerah perkotaan yang dikenal dengan kemacetannya, dimana membutuhkan mode transportasi yang dapat mengatasi kemacetan di daerah perkotaan ini.

Tabel 4.3 Data Responden berdasarkan Sumber Informasi Go-jek

No	Sumber Informasi Go-jek	n	%
1	Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram)	54	54
2	Teman	25	25
3	Majalah	3	3
4	Pemberitaan	18	18
Total		100	100

Tabel 4.3 menggambarkan data responden berdasarkan sumber informasi Go-jek. Dari 100 responden sebagian besar mengetahui informasi Go-jek dari media sosial (54,0%). Hal ini disebabkan karena penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa/i telah menjadi gaya hidup seseorang pada saat ini karena kemudahan untuk berinteraksi atau pencarian suatu informasi. Oleh karena itu, informasi Go-jek lebih banyak didapat dari media sosial yang memang sehari-hari digunakan oleh mahasiswa/i.

Tabel 4.4 Data Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan

No	Pengeluaran perbulan	n	%
1	<Rp500.000	31	31
2	Rp500.000 - Rp1.500.000	48	48
3	Rp1.500.000 - Rp3.000.000	19	19
4	>Rp3.000.000	2	2
Total		100	100

Tabel 4.4 menggambarkan data responden berdasarkan pengeluaran perbulan. Dari 100 responden, sebagian besar responden melakukan pengeluaran perbulan sebesar Rp500.000 - Rp1.500.000 (48%). Hal ini menunjukkan bahwa

kebutuhan hidup berkaitan dengan gaya hidup, transportasi, sandang, dan pangan dari rata-rata mahasiswa/i yang menjadi responden dari penelitian ini berada pada tingkatan Rp500.000 – Rp1.500.000. Pemenuhan kebutuhan mahasiswa/i saat ini tergantung dari pengeluaran/bulan. Berdasarkan tabel diatas, mahasiswa/i dengan pengeluaran <Rp1.500.000 lebih banyak menggunakan transportasi umum seperti jasa Go-jek ini (Go-ride dan lainnya) dibandingkan dengan mahasiswa/i dengan pengeluaran >Rp1.500.000 (79%). Hal ini disebabkan karena mahasiswa/i ini memiliki mobil pribadi dengan tingkatan gaya hidup yang tinggi dalam pemenuhan kebutuhan sandang ataupun pangannya.

Tabel 4.5 Data Responden berdasarkan frekuensi menggunakan Go-jek

No	Frekuensi menggunakan Go-jek	n	%
1	<5 kali	57	57
2	5 kali - 10 kali	26	26
3	10 kali - 15 kali	11	11
4	>15 kali	6	6
Total		100	100

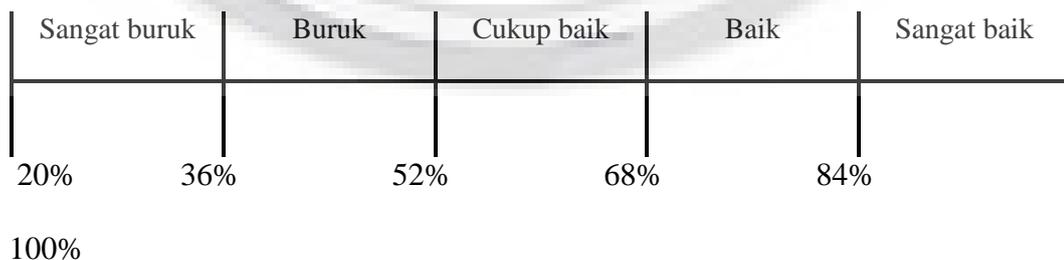
Tabel 4.5 menggambarkan data responden berdasarkan frekuensi menggunakan Go-jek. Dari 100 responden, sebagian besar responden menggunakan Go-jek sebanyak kurang dari 5 kali (57%). Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan Go-jek akhir-akhir ini menurun, dilihat dari sering terjadinya *error system* pada aplikasi Go-jek, adanya, ataupun faktor harga saat ini yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa Go-jek.

4.3 Analisis Tanggapan Responden

Berdasarkan data yang telah terkumpul dari lapangan untuk tahap selanjutnya adalah menganalisa tanggapan dari responden. Dari tahapan ini juga digolongkan ke dalam beberapa bagian, diantaranya pengklasifikasian tanggapan responden dan pembobotannya. Analisis deskripsi untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dikategorikan menjadi lima kategori, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Indeks Maksimum = Skala tertinggi x Jumlah Responden x Jumlah Pertanyaan = 100%
- Nilai Indeks Minimum = Skala terendah x Jumlah Responden x Jumlah Pertanyaan = 20%
- Jarak Interval = $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5 = (100\% - 20\%) : 5 = 16\%$

Sehingga diperoleh gambar garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.1 Garis Kontinum

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Bauran Komunikasi

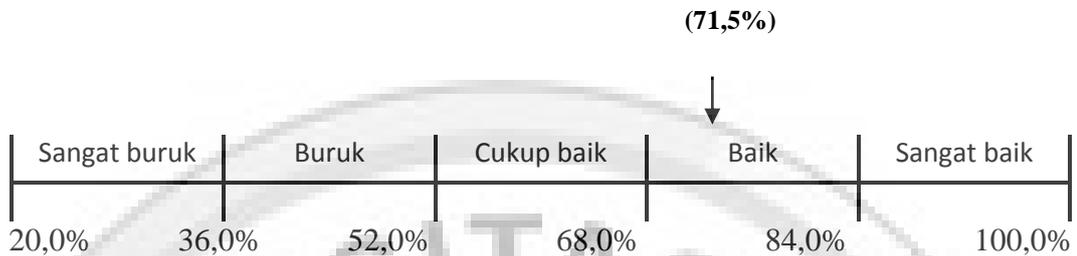
Pemasaran

Tanggapan responden dari setiap dimensi bauran komunikasi pemasaran yang meliputi, Iklan Off line, Iklan On line, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, Penjualan personal

Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran (X)

No	Dimensi	Skor	Persentase	Kategori
1	Iklan <i>Off line</i>	1076	71,7%	Baik
2	Iklan <i>On line</i>	1089	72,6%	Baik
3	Promosi Penjualan	1511	75,6%	Baik
4	Acara dan Pengalaman.	615	61,5%	Cukup Baik
5	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	644	64,4%	Cukup Baik
6	Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif	1102	73,5%	Baik
7	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	1131	75,4%	Baik
8	Penjualan personal	1054	70,3%	Baik
Total Skor		8222		
Rata-rata Persentase		71,5%		

Tabel 4.6 menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel bauran komunikasi pemasaran (X). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel bauran komunikasi pemasaran (X) adalah 8222 (71,5%) dari skor ideal sebesar 11500. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



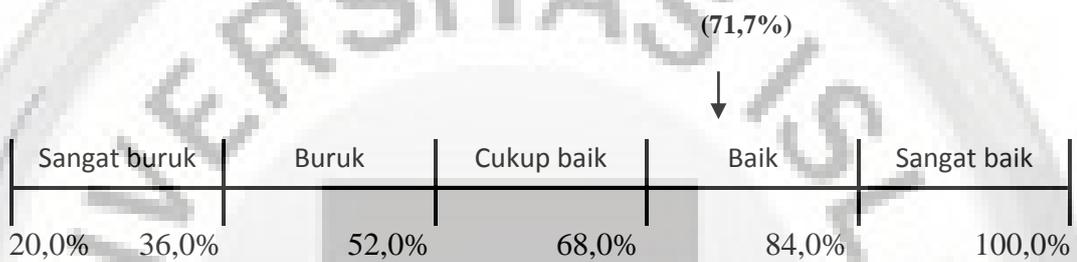
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran (X)

Berdasarkan gambar garis kontinum diatas terlihat skor total variabel bauran komunikasi pemasaran (X) berada pada rentang 68,1% - 84,0%, maka tanggapan responden mengenai variabel bauran komunikasi pemasaran (X) berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata dari semua alat-alat komunikasi pemasaran yang dilakukan berada pada kategori baik 71,5%. Tingkatan dimensi terendah ada pada dimensi acara dan pengalaman 61,5% – hubungan masyarakat dan publisitas 64,4% dengan persentase dibawah rata-rata dimensi yang lainnya atau bedara dalam katagori cukup baik. Berikut ini merupakan rincian masing-masing dimensi dalam variabel bauran komunikasi pemasaran (X), yaitu:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Iklan *Off line*

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Skor Total	Skor Ideal
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
1	Informasi Go-jek yang dibahas dalam suatu majalah menarik.	5	5,0	10	10,0	20	20,0	55	55,0	10	10,0	355	500
2	Atribut (jaket, helm dan logo Go-jek) yang digunakan oleh pengemudi Go-jekmenarik.	8	8,0	5	5,0	14	14,0	52	52,0	21	21,0	373	500
3	Iklan media cetak (spanduk) Go-jek menarik.	5	5,0	10	10,0	28	28,0	46	46,0	11	11,0	348	500
											Jumlah Skor Total		1076
											Presentase Skor		71,7%

Tabel 4.7 menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi iklan *offline*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi iklan *offline* adalah 1076 (71,7%) dari skor ideal 1500 dengan mayoritas responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diberikan. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.3 Garis Kontinum Dimensi Iklan *Offline*

Berdasarkan gambar garis kontinum diatas, terlihat skor total dimensi iklan *offline* berada di 71,7% berada pada katagori baik. Hal ini dikarenakan media *off line* dari Go-jek dapat dikatakan menarik karena Go-jek memasarkan merek perusahaan dengan cukup baik atau kreatif, dapat dilihat dari tampilan iklan ataupun informasi yang dimuat dalam suatu majalah cukup menarik. Atribut hijau dan logo Go-jek yang tertera pada pengemudi Go-jek yang beroperasi di jalan dapat memudahkan masyarakat untuk mengenali merek Go-jek selain dari spanduk iklan atau majalah dapat dikatakan menarik baik dari.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Iklan Online

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Skor Total	Skor Ideal
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Iklan yang diposting kedalam media sosial (Facebook, twitter, instagram) dan website Go-jek menarik.	3	3,0	3	3,0	18	18,0	55	55,0	21	21,0	388	500
2	Iklan Go-jek sebelum film dibisokop diputar menarik.	6	6,0	11	11,0	41	41,0	35	35,0	7	7,0	326	500
3	Saya mengerti dengan jelas isi dari iklan Go-jek yang ada di media sosial dan website Go-jek.	4	4,0	5	5,0	19	19,0	56	56,0	16	16,0	375	500
Jumlah Skor Total												1089	
Presentase Skor												72,6%	

Tabel 4.8 menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi iklan *online*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi iklan *online* adalah 1089 (72,6%) dari skor ideal 1500 dengan mayoritas responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diberikan. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.4 Garis Kontinum Dimensi Iklan Online

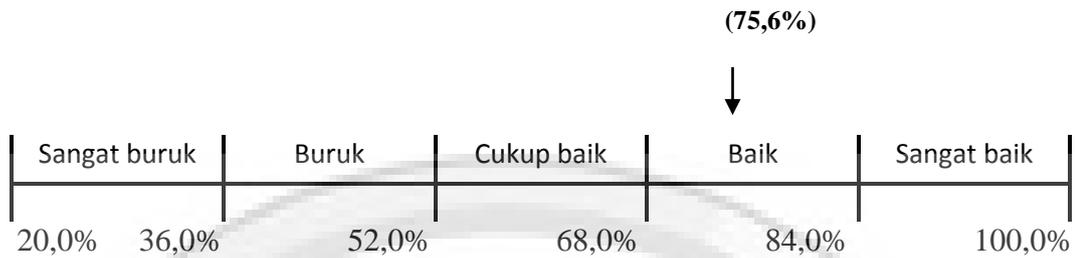
Berdasarkan gambar garis kontinum diatas terlihat skor total dimensi iklan *online* berada di 72,6% berada pada katagori baik. Hal ini dikarenakan penyediaan *hotspot internet* di setiap kampus serta penggunaan *gadget* menjadikan mahasiswa

lebih aktif di media on line baik dalam mencari informasi sampai dengan interaksi, daya tarik film bioskop sudah menjadi gayahibura tersendiri dikelompok mahasiswa/I Bandung serta iklan yang ditayangkan dapat dikatkan jelas tersampaikan.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Promosi Penjualan

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Skor Total	Skor Ideal
		F	%	F	%	f	%	f	%	F	%		
1	Permainan (quiz berhadiah) yang diadakan oleh Go-jek menarik.	7	7,0	13	13,0	36	36,0	28	28,0	16	16,0	333	500
2	Promosi harga yang ditawarkan oleh Go-jek menarik.	1	1,0	5	5,0	15	15,0	42	42,0	37	37,0	409	500
3	Potongan harga (kupon/voucher) yang ditawarkan oleh Go-jek menarik.	3	3,0	6	6,0	15	15,0	39	39,0	37	37,0	401	500
4	Saya sering mendengar Go-jek memberikan promosi penjualan.	5	5,0	9	9,0	25	25,0	35	35,0	26	26,0	368	500
Jumlah Skor Total											1511		
Presentase Skor											75,6%		

Tabel 4.9 menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi promosi penjualan. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi promosi penjualan adalah 1511 (75,6%) dari skor ideal 2000 dengan mayoritas respomden menyatakan setuju atas pernyataan yang diberikan. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



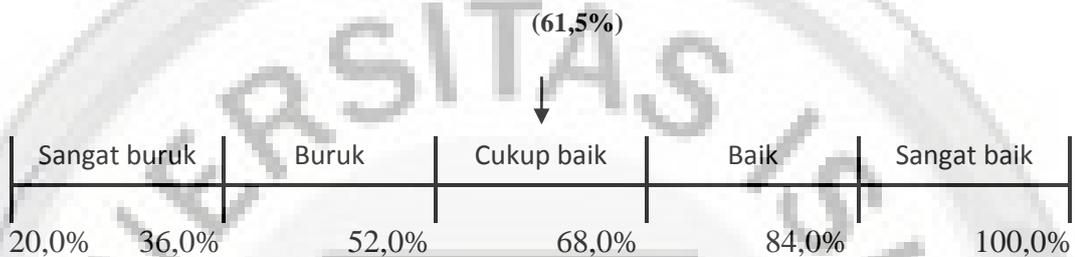
Gambar 4.5 Garis Kontinum Dimensi Promosi Penjualan

Berdasarkan gambar garis kontinum diatas terlihat skor total dimensi promosi penjualan berada di 75,6% pada kategori baik. Hal ini dikarenakan promosi penjualan yang ditawarkan Go-jek seperti Quiz berhadiah, promosi harga, dan potongan harga dapat dikatakan menarik, didorong promosi penjualan menarik bagi konsumen dan calon konsumen terlebih bagi perusahaan Go-jek yang baru memasuki pasar pelayanan jasa dikota bandung. Hal-hal yang berkaitan dengan promosi penjualan menurut peneliti memang selalu menjadikan daya lebih bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan yang selalu dicari oleh sebagian besar konsumen.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Acara dan Pengalaman

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Skor Total	Skor Ideal	
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%			
1	Saya sering mendengar Go-jek mengadakan kegiatan atau acara.	4	4,0	24	24,0	39	39,0	24	24,0	9	9,0	310	500	
2	Acara dan kegiatan yang diadakan oleh Go-jek menarik.	6	6,0	17	17,0	49	49,0	22	22,0	6	6,0	305	500	
												Jumlah Skor Total		615
												Presentase Skor		61,5%

Tabel 4.10 menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi acara dan pengalaman. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi acara dan pengalaman adalah 615 (61,5%) dari skor ideal 1000 dengan mayoritas responden menyatakan ragu-ragu atas pernyataan yang diberikan. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



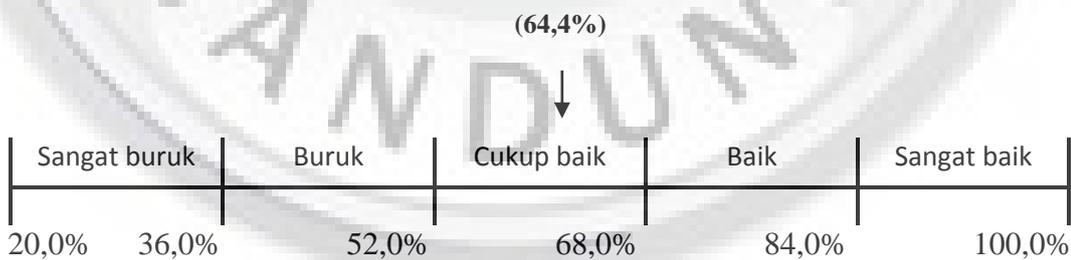
Gambar 4.6 Garis Kontinum Dimensi Acara dan Pengalaman

Berdasarkan gambar garis kontinum diatas terlihat skor total dimensi acara dan pengalaman berada di 61,5% pada kategori cukup baik. Hal ini disebabkan karena penyelenggaraan acara dan pengalaman yang dilakukan Go-jek masih jarang diadakan dan acara yang diadakan lebih ditujukan kepada pengemudi Go-jek bukan untuk konsumen Go-jek seperti halnya acara *sefety driving* yaitu pengalaman mengemudi dengan aman hanya ditujukan untuk pengemudi Go-jek saja, tidak adanya keterlibatan konsumen didalamnya.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Hubungan Masyarakat dan Publisitas

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Skor Total	Skor Ideal
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Pemberitaan yang berkaitan dengan Go-jek menarik. Saya mengetahui bahwa Go-jek pernah	2	2,0	12	12,0	33	33,0	39	39,0	14	14,0	351	500
2	mengadakan kegiatan sosial kepada masyarakat.	12	12,0	24	24,0	33	33,0	21	21,0	10	10,0	293	500
Jumlah Skor Total												644	
Presentase Skor												64,4%	

Tabel 4.11 menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi hubungan masyarakat. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi hubungan masyarakat adalah 644 (64,4%) dari skor ideal 1000 dengan mayoritas responden menyatakan ragu-ragu atas pernyataan yang diberikan. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.7 Garis Kontinum Dimensi Hubungan Masyarakat dan Publisitas

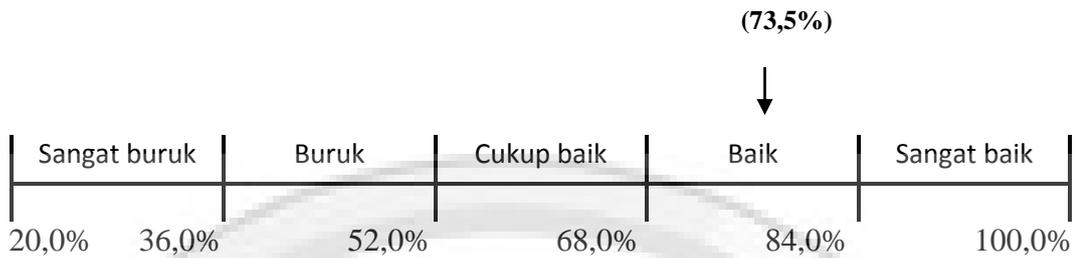
Berdasarkan gambar garis kontinum diatas terlihat skor total dimensi hubungan masyarakat berada di 64,4% pada katagori cukup baik. Hal ini

disebabkan karena kegiatan sosial yang dilakukan Go-jek belum memberikan dampak secara luas terhadap masyarakat. Selain itu, banyak pemberitaan negatif mengenai Go-jek seperti perselisihan Go-jek dengan ojek pangkalan yang berujung pada tindakan kriminal sampai larangan beroperasi Go-jek. Berdasarkan hal tersebut, Go-jek dinilai tidak aman pada kategori angkutan umum yang pada akhirnya tidak menjadikan daya tarik bagi masyarakat. Berdasarkan penjelasan diatas, menjadikan dimensi hubungan masyarakat dan publisitas belum cukup tersampaikan dengan baik pada persentase 64.4%.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Skor Total	Skor Ideal
		N	%	N	%	n	%	n	%	n	%		
1	Saya mengenal Go-jek dari situs web (media sosial atau website) yang saya gunakan.	5	5,0	5	5,0	17	17,0	47	47,0	26	26,0	384	500
2	Tampilan iklan (warna, slogan, desain) dan konten dari iklan yang ada di situs web Go-jek menarik.	2	2,0	7	7,0	16	16,0	53	53,0	22	22,0	386	500
3	Program Quiz teka-teki yang diadakan oleh Go-jek menarik.	3	3,0	12	12,0	46	46,0	28	28,0	11	11,0	332	500
Jumlah Skor Total												1102	
Presentase Skor												73,5%	

Tabel 4.12 menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi pemasaran langsung dan pemasaran interaktif adalah 1102 (73,5%) dari skor ideal 1500 dengan mayoritas responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diberikan. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



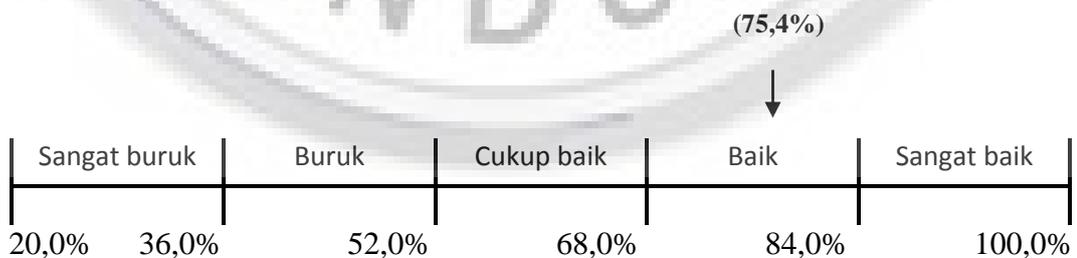
Gambar 4.8 Garis Kontinum Dimensi Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif

Berdasarkan gambar garis kontinum diatas terlihat skor total dimensi pemasaran langsung dan pemasaran interaktif berada di 73,5% pada katagori baik. Hal ini disebabkan karena keberhasilan iklan yang ada di media sosial serta tampilan, konten iklan, dan program-program *online* dapat dikatakan menarik. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram yang digunakan Go-jek sesuai dengan media sosial yang sebagian besar digunakan juga oleh kalangan mahasiswa/i. Berdasarkan perhitungan statistik bahwa 72 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia (sumber: techinasia.com) dapat mendorong keberhasilan pemasaran langsung dan intraktif yang dilakukan oleh Go-jek dimana kalangan remaja dikampus sudah tidak asing lagi dengan dunia *online*.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Pemasarandari Mulut ke Mulut

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Skor Total	Skor Ideal
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Saya pernah menceritakan hal-hal positif tentang produkjasa Go-jek.	4	4,0	8	8,0	20	20,0	52	52,0	16	16,0	368	500
2	Saya pernah merekomendasikan produk Go-jek kepada orang lain.	5	5,0	7	7,0	8	8,0	55	55,0	25	25,0	388	500
3	Saya pernah mengajak dan membujuk konsumen lain untuk menggunakan produkjasa Go-jek.	4	4,0	11	11,0	14	14,0	48	48,0	23	23,0	375	500
Jumlah Skor Total											1131		
Presentase Skor											75,4%		

Tabel 4.13 menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi pemasaran dari mulut ke mulut. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi pemasaran dari mulut ke mulut adalah 1131 (75,4%) dari skor ideal 1500 dengan mayoritas responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diberikan. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.9 Garis Kontinum Dimensi Pemasaran dari Mulut ke Mulut

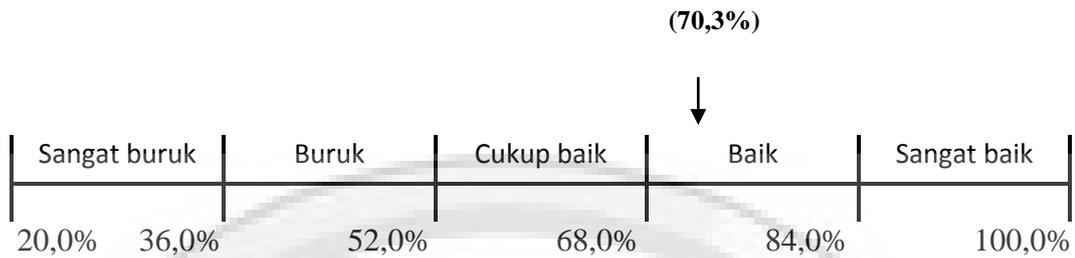
Berdasarkan gambar garis kontinum diatas terlihat skor total dimensi pemasaran dari mulut ke mulut berada di 75,4%.pada katagori baik. Hal ini

disebabkan karena pola interaksi remaja yang aktif dalam media sosial dalam membahas segala sesuatu yang bersifat trend atau *booming*. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut mudah dilakukan terlebih dengan kehadiran media sosial yang hampir sebagian besar kalangan remaja menggunakannya untuk berinteraksi (*chat room*) dan menulis apapun secara umum pada setiap daftar teman-teman media sosialnya. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran dari mulut ke mulut saat ini dapat dilakukan oleh setiap orang dan bersifat umum dimana informasi yang dibahas dapat tersampaikan secara luas.

Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Penjualan Personal

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Skor Total	Skor Ideal
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Saya senang dengan jawaban yang diberikan oleh penjual Go-jek mengenai informasi produk Go-jek.	6	6,0	17	17,0	20	20,0	44	44,0	13	13,0	341	500
2	Saya senang dengan keramahan karyawan Go-jek.	8	8,0	10	10,0	17	17,0	41	41,0	24	24,0	363	500
3	Saya mengerti dengan jelas informasi mengenai produk jasa Go-jek yang dijelaskan oleh penjual Go-jek.	8	8,0	11	11,0	22	22,0	41	41,0	18	18,0	350	500
Jumlah Skor Total												1054	
Presentase Skor												70,3%	

Tabel 4.14 menggambarkan tanggapan responden mengenai dimensi penjualan personal. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk dimensi penjualan personal adalah 1054 (70,3%) dari skor ideal 1500 dengan mayoritas responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diberikan. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.10 Garis Kontinum Dimensi Penjualan Personal

Berdasarkan gambar garis kontinum diatas terlihat skor total dimensi penjualan personal berada di 70,3%. pada kategori baik. Hal ini dikarenakan penjualan personal Go-jek yang ada dapat memberikan kesan yang cukup baik, dimana konsumen dapat mengerti dengan jelas produk yang ditawarkan dan keramahaan dari penjual personal dapat memberikan dampak yang cukup baik terhadap konsumen.

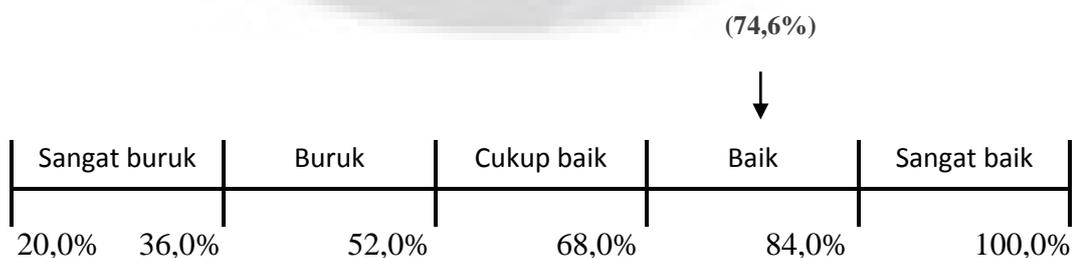
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden dari setiap dimensi keputusan pembelian yang meliputi, pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembelian terhadap merek go-jek.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Skor Total	%
		n	%	n	%	n	%	n	%	N	%		
1	Saya memutuskan menggunakan produk jasa Go-jek dar pada produk jasa lain.	2	2,0	12	12,0	22	22,0	43	43,0	21	21,0	369	73,8%
2	Saya memilih produk jasa merek Go-jek karena memiliki kelebihan dari merek lain.	3	3,0	9	9,0	23	23,0	50	50,0	15	15,0	365	73%
3	Saya memilih menggunakan produk jasa Go-jek untuk kebutuhan saya akan layanan jasa.	2	2,0	10	10,0	16	16,0	50	50,0	22	22,0	380	76%
4	Saya menggunakan jasa Go-jek pada saat-saat waktu tertentu (kemacetan, pemasanan jasa yang mudah)	6	6,0	5	5,0	18	18,0	39	39,0	32	32,0	386	77,2%
5	Saya sering menggunakan jasa Go-jek untuk saya pribadi bukan untuk orang lain.	5	5,0	12	12,0	25	25,0	34	34,0	24	24,0	360	72%
6	Saya suka dengan sistem pembayaran Go-jek karena mudah dilakukan.	6	6,0	6	6,0	18	18,0	43	43,0	27	27,0	379	75,8%
Jumlah Skor Total												2239	
Presentase Skor												74,6%	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 2239 (74,6%) dari skor ideal 3000 dengan mayoritas responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diberikan. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.11 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan gambar garis kontinum diatas terlihat skor total variabel keputusan pembelian (Y) berada pada rentang 74,6% maka tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y) berada pada kategori baik. Dikarenakan dari 6 pernyataan diatas menunjukkan konsumen menyetujui dari semua pernyataan diatas baik dalam pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjualan, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pemabayaran dari Go-jek.

4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal, apabila data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors dengan bantuan *software SPSS 17*. Hasil yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.16 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Bauran Komunikasi Pemasaran (X)	Keputusan Pembelian (Y)
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,1025	3,1905
	Std. Deviation	,55686	,72749
Most Extreme Differences	Absolute	,078	,081
	Positive	,056	,035
	Negative	-,078	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,777	,809
Asymp. Sig. (2-tailed)		,581	,529

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak. Oleh karena itu, maka data di atas dikatakan berdistribusi normal.

4.5 Analisis Regresi Sederhana

4.5.1 Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.17 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,267	,288		,926	,357
	Bauran Komunikasi Pemasaran (X)	,942	,091	,721	10,311	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = 0,267 + 0,942 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika bauran komunikasi pemasaran (X) bernilai nol atau keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh bauran komunikasi pemasaran (X), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) bernilai 0,267. Koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel bauran komunikasi pemasaran (X) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,942. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya bauran komunikasi pemasaran (X) memberikan pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian (Y). (semakin tinggi/kuat variabel X, maka semakin meningkat variabel Y).

Berdasarkan data diatas menunjukkan adanya pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan asumsi awal yang dikemukakan oleh peneliti dapat terbukti. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi pemasaran yang meliputi alat-alat dalam bauran komunikasi pemasaran diantaranya : (1) Iklan, (2) Promosi penjualan, (3) Acara dan pengalaman, (4) Hubungan masyarakat dan publisitas, (5) Pemasaran langsung, (6) Pemasaran interaktif, (7) Pemasaran dari mulut ke mulut, dan (8) Penjualan personal, dimana aktivitas-aktivitas ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dinyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004: 141).

4.5.2 Uji Hipotesis

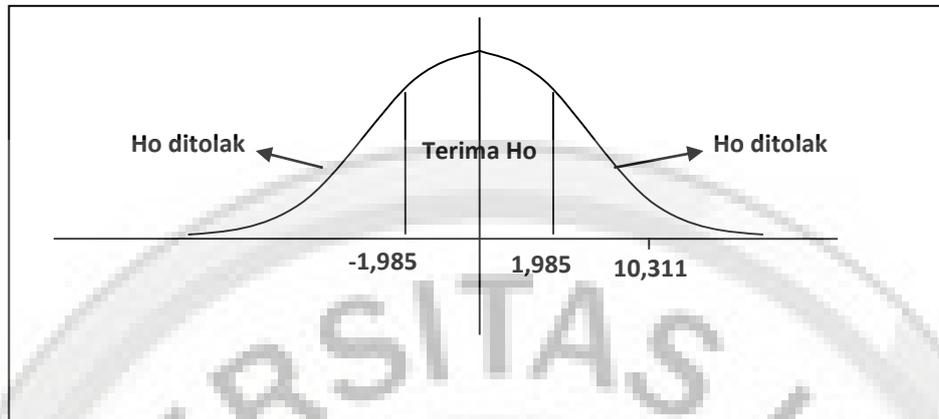
Rumus yang digunakan dalam menguji hipotesis diatas menggunakan uji t student :

$$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$$

$$= \frac{0,942}{0,091}$$

$$= 10,311$$

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 100-2 = 98$ diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 1,985$.



Gambar 4.12 Kurva Uji T

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 10,311. Oleh karena nilai t hitung ($10,311 > t$ tabel ($1,985$)), maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh bauran komunikasi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5.3 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh bauran komunikasi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,721)^2 \times 100\% \\
 &= 52,0\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 52,0%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran (X) memberikan pengaruh

sebesar 52,0% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya (48,0%) dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

