

PENGARUH BAURAN PROMOSI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

(Survei pada Mahasiswa BINUS *University* yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta)

Kansa Khairunissa
Suharyono
EdyYulianto
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email:kansakhairunissa12@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to clarify the influence of advertising to purchase decision, the influence of sales promotion to the purchase decision the influence of direct marketing to the purchase decision, the influence of purchase decision to satisfaction. This type of research is explanatory with quantitative approach. Variables in this research are advertising, sales promotion, direct marketing, purchase decision, and satisfaction. Population in this research are students of BinusUniversity, who are using Go-jek in Jakarta. This research use 112 people as samples which are chosen by purposive sampling, and use questionnaire as data collection methods. This research also use descriptive analysis and path analysis methods to analyze the data. The results showed that Advertising (X1) has a direct influence on Purchase Decision (Z), Sales Promotion (X2) has a direct influence on Purchase Decision (Z), Direct Marketing (X3) has a direct influence on Purchase Decision (Z) And Purchase Decision (Z) has a positive influence on Customer Satisfaction (Y).

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Purchase Decision, Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Binus *University* yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analisis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Periklanan (X1) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z), Promosi Penjualan (X2) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z), *Direct Marketing* (X3) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) dan Keputusan Pembelian (Z) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

E-Commerce dapat menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Hal ini tidak lepas dari potensi berupa jumlah masyarakat yang besar dan adanya jarak fisik yang jauh sehingga *e-commerce* dapat di manfaatkan dengan maksimal. Proses pengembangannya, perusahaan melakukan promosi dengan membuat *homepage* berupa *website* yang berisi mengenai info produk atau jasa yang diperjual belikan. Selain *website*, perusahaan juga membuat aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* ini mempunyai fungsi yang sama dengan *website* namun dalam penggunaannya lebih praktis, mudah, dan cepat untuk mendukung aktivitas dan kebutuhan hidup sehari-hari.

Go-jek adalah perusahaan ojek *online* pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan diberi nama PT. Go-jek Indonesia. Melihat para ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu seharian dan belum tentu mendapatkan pelanggan sehingga mereka membuat perusahaan ini untuk membantu tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih cepat dan efisien. Dari pendiri Go-jek ini, lahirlah sebuah sistem baru yang membantu kemacetan terutama di Jakarta. Inovasi ini memberikan keuntungan yang banyak bagi pendiri Go-jek dan *driver* Go-jek

Pada awalnya Go-jek hanya melayani permintaan menggunakan panggilan telepon (*call center*) saja. Beberapa tahun terakhir go-jek semakin berkembang dan pada awal tahun 2015, Go-jek meluncurkan aplikasi Go-jek. Hal ini dilihat karena semakin berkembangnya pengguna *smartphone* yang seperti gaya hidup bagi orang perkotaan. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memesan secara *online*, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan pengemudi yang akan menjemput pelanggannya.

Syarat untuk menjadi pengemudi Go-jek sangat ketat. Pada awal pendaftaran menjadi pengemudi Go-jek, akan terdapat berbagai pelatihan. Pendiri Go-jek ini memang sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menggunakan Go-jek akan diberikan jaket, helm, penutup kepala dan juga masker untuk keselamatan pelanggan. Selain itu para pengemudi Go-jek juga diajari bagaimana menggunakan aplikasi gojek, m-banking dan masih banyak lainnya.

Berbagai promosi dilakukan oleh gojek kepada pelanggan. Promosi berupa periklanan yang dilakukan di media internet seperti media sosial dan Youtube. Promosi penjualan yang dilakukan berupa harga promo Rp 15.000 sampai

jarak tempuh 25km, potongan harga, layanan pembayaran menggunakan kartu kredit, voucher dan layanan *customer services*. Selain itu, pelanggan yang menggunakan Go-jek terjamin kenyamanannya karena mendapatkan masker, penutup kepala, helm dan jas hujan.

Beberapa keunggulan Go-jek telah banyak menarik perhatian mahasiswa Binus yang berada di kawasan Kemanggis, Jakarta Barat. Banyak dari mahasiswa Binus yang menggunakan layanan Go-jek. Hal tersebut dikarenakan kepraktisan dalam menghadapi kemacetan di Jakarta terutama di daerah Kemanggis.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Promosi

Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2015:156) mengartikan bauran promosi “Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Periklanan

Menurut Morissan (2014:17), “Periklanan adalah bentuk komunikasi yang melibatkan media massa mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui”. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Periklanan merupakan promosi yang penting bagi perusahaan khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa kepada masyarakat luas. Selain itu, manfaat dari periklanan itu sendiri adalah sebagai pembentukan citra perusahaan dan pemantapan merek dalam jangka panjang, dan anjuran untuk melakukan sesuatu. Menurut Suparyanto (2015:177) macam macam media periklanan antara lain: Iklan media cetak; Iklan media elektronik; Papan nama; Poster; Spanduk; Folder; katalog; Slide.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang di rancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa secara cepat (Suparyanto 2015:178). Promosi ini sering kali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen. Menurut Shinta (1998:142), Promosi penjualan memiliki sifat komunikasi

yang mampu berikan informasi dan menarik perhatian, sifat intensif yaitu memberi sebuah rangsangan, dan sifat undangan yang bertujuan untuk mengundang melakukan pembelian.

Direct Marketing

Direct Marketing adalah sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target secara cermat untuk menghasilkan respons segera atau transaksi dan membangun hubungan pelanggan yang langsung. Respons yang di hasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian atau bahkan dukungan. Bentuk umum *direct marketing* adalah *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing* (Sunyoto, 2015:159). Berbeda dengan periklanan, *direct marketing* ini ditujukan untuk individu secara langsung melalui media. *Direct marketing* (pemasaran langsung) menurut Kotler (2009:240), merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran. *Direct Marketing* memungkinkan perusahaan menggunakan media dan pesan alternatif untuk mendapatkan keefektifan dalam hal biaya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mempunyai beberapa struktur komponen. Menurut Suryani (2008:11) keputusan Pembelian konsumen adalah:

1. Keputusan Mengenai Pemilihan Produk atau Jasa
2. Keputusan mengenai pemilihan merek
3. Keputusan mengenai pemilihan penjual
4. Keputusan mengenai waktu pembelian
5. Keputusan mengenai jumlah pembelian

Kepuasan

Konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa apabila konsumen merasa puas (Sangadji dan Sopiah, 2013:181). Kepuasan merupakan sifat konsumen berupa senang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang riil dengan kinerja produk atau jasa yang diharapkan. Menurut Kotler (dalam Sangdji dan Sopiah, 2013: 181), "Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk di presepsikan sesuai dengan harapan pembeli". Jika produk atau jasa jauh di bawah kenyataan, maka akan timbul rasa kecewa dan ketidak inginan untuk membeli produk yang sama. Sebaliknya jika produk atau jasa sesuai dengan kenyataan atau lebih, timbul rasa puas di

benak konsumen dan akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang produk atau jasa.

Hubungan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan adalah hal penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mengenalkan kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa dan dapat pula menjadikan perusahaan bersaing dengan perusahaan lain dalam menarik minat para pembeli. Periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk dan jasa apa yang akan mereka pilih, sebaliknya keputusan pembelian konsumen menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan. Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh Sandy (2014:95), Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal itu di tunjukkan dengan nilai $(5,125 > 1,980)$ t hitung lebih besar dibandingkan t tabel. Periklanan yang dilakukan oleh Go-jek adalah melalui media internet. Mereka menampilkan iklan di beberapa situs yang banyak di kunjungi seperti youtube dan media sosial lainnya.

Hubungan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan adalah bentuk promosi perusahaan yaitu menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen. Menurut penelitian Puspito (2012:77), Promosi penjualan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,196 dengan t hitung sebesar 5,122 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Menurut Kotler (2005:299), perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan pembeli yang lebih kuat dan cepat. perusahaan Go-jek melakukan beberapa promosi penjualan guna menarik perhatian konsumen dengan cara membuat promosi harga yaitu harga tarif Rp. 15.000,- sampai perjalanan sejauh 25 kilometer (www.go-jek.com). Selain itu, setiap konsumen akan mendapatkan kode voucher yang berbeda untuk mendapatkan pemakaian Go-jek secara gratis melalui Go-jek *credit card*.

Hubungan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah komunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara.

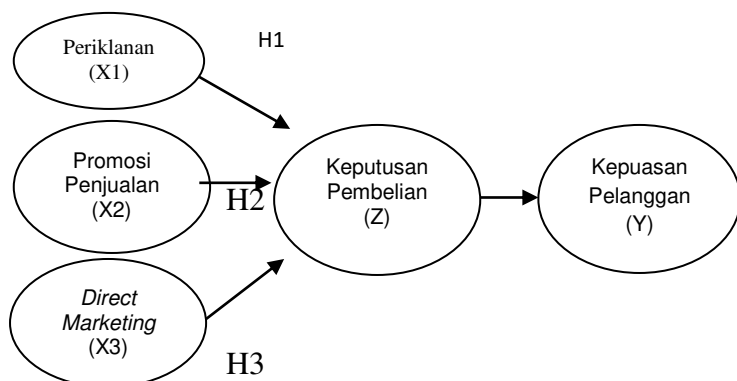
Menurut Setiyawati (2009:70) uji t antara *direct marketing* dengan keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} = 2,740$ dengan nilai probabilitas ($p < 0,05$) yaitu $p = 0,007$ maka pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. *Website* dan aplikasi *mobile* merupakan cara Go-jek dalam melakukan *direct marketing*. Penggunaan *website* dan aplikasi *mobile* membuat konsumen dapat langsung melihat secara detail mengenai Go-jek dan dapat langsung melakukan pemesanan supir Go-jek. Pemesanan langsung melalui aplikasi *mobile* membuat kemudahan bagi konsumen karena mudah, cepat dan hemat waktu.

Hubungan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Selama proses keputusan pembelian, konsumen tidak hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi alternatif pasca pembelian terhadap konsumsi yang dilakukannya. Menurut Sumarwan (2003:321), hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk yang dilakukannya. Penelitian yang sudah dilakukan Almaulidta (2015:101) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,561. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Hipotesis

- H₁: Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₂: Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₃: *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₄: Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan



Gambar 1. Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Bina Nusantara yang beralamatkan di jalan Kebon Jeruk Raya No 27, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11530. Penelitian ditujukan pada Sampel yang diambil adalah sebagian mahasiswa S1 Binus University yang menggunakan jasa Go-jek. Didapatsampel 112 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan angket yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel Independen	Variabel Dependen	β	t	p-value	Keputusan
X ₁	Z	0,310	4,202	0,000	Signif.
X ₂	Z	0,427	5,761	0,000	Signif.
X ₃	Z	0,202	2,555	0,012	Signif.
Z	Y	0,698	10,213	0,000	Signif.

Sumber: Penulis, 2016

H₁: Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1. menunjukkan koefisien beta sebesar 0.310 menunjukkan bahwa pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian yaitu dengan t_{hitung} sebesar 4.202 dan probabilitas sebesar 0.000 ($p < 0.05$). hasilnya adalah H₀ ditolak, artinya hipotesis yang menyatakan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

H₂: Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1. menunjukkan koefisien beta sebesar 0.427 menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yaitu dengan t_{hitung} sebesar 5.761 dan probabilitas sebesar 0.000 ($p < 0.05$). hasilnya adalah H₀ ditolak, artinya hipotesis yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

H₃: Direct Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 1. menunjukkan koefisien beta sebesar 0.202 menunjukkan bahwa pengaruh

direct marketing terhadap keputusan pembelian yaitu dengan t_{hitung} sebesar 2.555 dan probabilitas sebesar 0.012 ($p < 0.05$). hasilnya adalah H_0 ditolak, artinya hipotesis yang menyatakan *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0.583 atau 58,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi periklanan, promosi penjualan dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 58.3%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 41.7%.

H₄: Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan

Tabel 1. menunjukkan koefisien beta sebesar 0.698 menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan Pelanggan yaitu dengan t_{hitung} sebesar 10.213 dan probabilitas sebesar 0.010 ($p < 0.05$). hasilnya adalah H_0 ditolak, artinya hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Pengujian Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, terdapat variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* sebagai berikut:

Pengaruh tidak langsung periklanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= P_{Y_1X} \times P_{ZY_1} \\ &= 0.310 \times 0.698 \\ &= 0.217 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara periklanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0.217

Pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

$$\text{Indirect Effect (IE)} = P_{Y_1X} \times P_{ZY_1}$$

$$\begin{aligned} &= 0.427 \times 0.698 \\ &= 0.298 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara promosi penjualan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0.298

Pengaruh tidak langsung direct marketing terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= P_{Y_1X} \times P_{ZY_1} \\ &= 0.202 \times 0.698 \\ &= 0.141 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *direct marketing* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0.141

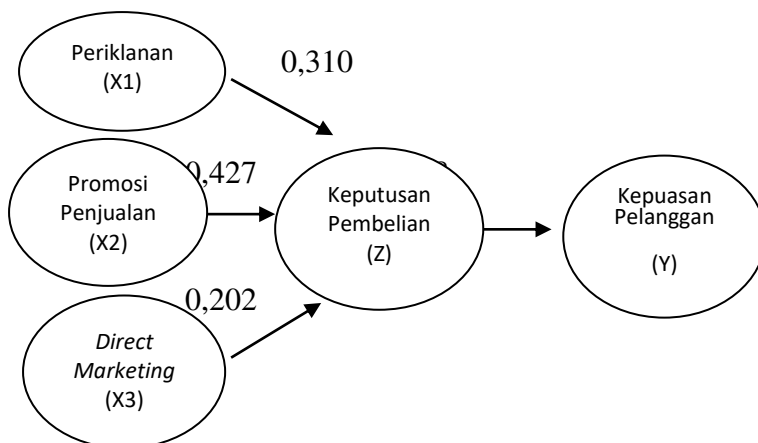
Hubungan Antar Jalur

Sub Struktural I :

$$Y_1 = 0.310X_1 + 0.427X_2 + 0.202X_3$$

Sub Struktural II :

$$Z = 698 Y_1$$



Gambar 2. Diagram Model Jalur Variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Direct Marketing, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Koefisien Determinan

Ketetapan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
&= 1 - (1 - 0.583)(1 - 0.487) \\
&= 1 - (0.417)(0.513) \\
&= 1 - 0.2139 \\
&= 0.7861 \text{ atau } 78.61\%
\end{aligned}$$

Perhitungan ketetapan model hipotesis menunjukkan hasil sebesar 78.61% yakni bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kelima variabel yang diteliti sebesar 78.61% sedangkan sisanya yakni 21.39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Periklanan

Bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam menjual produknya adalah periklanan, hal ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk produk yang dihasilkan. Periklanan merupakan langkah awal promosi sebagai wujud pengenalan dan mempertahankan eksistensi di para pelanggan. Periklanan dalam penelitian ini menggunakan 2 indikator dan 6 butir. Indikator pertama melalui media internet yaitu; informasi melalui *Youtube*, informasi melalui *Twitter*, informasi melalui *Instagram*, informasi melalui *Line*. Indikator kedua adalah penyampaian informasi yaitu : informasi iklan Go-jek melalui media internet sangat menarik dan mudah dipahami oleh pembaca dan pendengar, dan iklan Go-jek yang ditayangkan di media internet mampu menimbulkan keinginan untuk mengetahui informasi lebih jauh mengenai Go-jek.

Berdasarkan data pada tabel 1. pada penelitian ini, yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif pada variabel Periklanan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (B) sebesar 0.310 dan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0.05$). kontribusi periklanan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.583 atau 58.30%, dengan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 41.70%. Hasil penelitian ini **memperluas** penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel Periklanan terhadap Keputusan Pembelian sehingga meningkatnya periklanan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat secara nyata (Rohman, 2014).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan program dari perusahaan berupa penawaran khusus dalam jangka pendek yang di rancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat (Suparyanto, 2015:178). Promosi penjualan merupakan kegiatan pendukung dari periklanan. Setelah melihat dan mendapatkan informasi dari iklan suatu produk, konsumen akan lebih tertarik dan mempercepat keputusan pembelian setelah mendapatkan penawaran khusus yang ditawarkan dari produk atau jasa tersebut. Promosi penjualan pada penelitian ini menggunakan 3 butir yaitu: memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan ojek pangkalan biasa, memberikan *promotion code* berupa sejumlah nominal yang gratis digunakan untuk pemesanan selanjutnya, dan pembayaran dapat dilakukan langsung di aplikasi *mobile* menggunakan Go-pay yang dapat di isi ulang melalui ATM.

Berdasarkan data pada tabel 1. pada penelitian ini, yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif pada variabel Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (B) sebesar 0.427 dan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0.05$). kontribusi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.583 atau 58.30%, dengan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 41.70%. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian sehingga promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan perusahaan dapat memilih cara promosi yang dapat mendorong pembelian jasa dengan cepat (Sandy, 2014).

Direct Marketing

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran (Abdurrahman, 2015:193). *Direct marketing* semakin mudah pelaksanaannya setelah adanya internet. Internet memudahkan para pengguna untuk mencari informasi dengan cepat dan lengkap. Perusahaan pun menggunakan internet untuk melakukan *direct marketing* kepada konsumen yang di tuju.

Berdasarkan data pada tabel 1. pada penelitian ini, yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif pada variabel *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (B) sebesar 0.202 dan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0,012 ($p < 0.05$). kontribusi *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.583 atau 58.30%, dengan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 41.70%

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data pada tabel 1. yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif pada variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (B) sebesar 0.698 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0.05$). kontribusi Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.487 atau 48.70%, dengan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 51.30%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Almaulidta (2015) yang mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,561 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Bauran Promosi merupakan upaya perusahaan dalam membantu konsumen untuk menentukan pembelian yang akan dilakukan. Penelitian ini, diperoleh hasil yang signifikan dari pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Kepuasan Pelanggan diperoleh pada saat pelanggan telah merasakan kinerja Go-jek yang baik seperti pemesanan yang mudah dan cepat, harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, dan fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Bauran Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel Periklanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan melalui

variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,217 atau 21.70%. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel Promosi Penjualan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan melalui variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,298 atau 29.80%. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel *Direct Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan melalui variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,141 atau 14.10%. hasil dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa Bauran Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui variabel Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Periklanan (X1) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai probabilitas ($0,000 < 0.05$) yang berarti mempunyai pengaruh secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan Go-jek melalui media internet berupa *Youtube*, *Twitter*, *Instagram* dan *Line* dan cara penyampaian periklanan Go-jek yang sangat menarik dan mudah dipahami oleh pembaca dan pendengar beserta iklan Go-jek yang ditayangkan di media internet mampu menimbulkan keinginan untuk mengetahui informasi lebih jauh mengenai Go-jek telah memberikan nilai dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan Go-jek telah mampu membantu konsumen dalam menentukan pembelian.
2. Promosi Penjualan (X2) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai probabilitas ($0,000 < 0.05$) yang berarti mempunyai pengaruh secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Go-jek berupa memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan ojek pangkalan biasa, memberikan *promotion code* berupa sejumlah nominal gratis digunakan untuk pemesanan selanjutnya, dan pembayaran dapat dilakukan langsung di aplikasi *mobile* menggunakan kredit Go-jek yang dapat diisi ulang melalui ATM. Semua promosi penjualan yang dilakukan Go-jek telah memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan membantu konsumen dalam menentukan pembelian.

3. *Direct marketing* (X3) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z). karena memiliki nilai probabilitas $(0.012) < 0.005$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Direct Marketing* yang dilakukan Go-jek berupa pemesanan langsung melalui aplikasi mobile beserta mengetahui nominal pembayaran dan informasi *driver* Go-jek, catalog melalui *website* yang berisikan layanan mengenai Go-jek, dan dapat berinteraksi langsung melalui *Twitter*, *call center* dan *website*. Berbagai macam *direct marketing* yang dilakukan Go-jek telah membantu konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Z) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan(Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa pemesanan yang mudah dan cepat, harga yang sesuai dengan harapan konsumen, fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen membuat konsumen merasa puas.
5. Keputusan Pembelian (Z) terbukti dapat menjadi variabel intervening dalam hubungan Bauran Promosi (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut berarti, jika bauran promosi yang diberikan semakin banyak maka keputusan pembelian akan semakin meningkat sehingga mempengaruhi kepuasan Pelanggan.

Saran

1. Perusahaan Go-jek seharusnya tidak hanya melakukan di periklanan di media internet. Periklanan di billboard, atau banner juga perlu agar masyarakat lebih mengenal Go-jek.
2. Perusahaan Go-jek diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan promosi penjualan, karena variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
3. Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama. Bandung: Pustaka Setia
- Almaulidta. 2015. Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*. Vol. 3:1-7
- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Puspito. 2012. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*
- Rohma. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*. Vol. 16: 1-8
- Sandy. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*. Vol. 9:1-10
- Setiyawati. 2009. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Tim UB Press
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Suparyanto, RW. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen
Implikasi Pada Strategi Pemasaran*.
Yogyakarta: Graha Ilmu

Internet:

Anonim. Profil Go-jek. Diakses pada tanggal 12
Januari 2016 melalui www.go-jek.com

Anonim. Profil Binus University. Diakses pada
tanggal 5 Agustus 2016 melalui
www.binus.ac.id

Anonim. Pengguna internet di Indonesia. Diakses
pada tanggal 5 Januari 2015 melalui
www.apji.or.id