

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN OVO DAN GO PAY DI KECAMATAN JEBRES KOTA SURAKARTA

Octavian Endra Krisna Wijaya¹⁾, Astrid Widayani²⁾

^{1),2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: astridwidayani@gmail.com²⁾

Abstract

In this study the authors have a goal to determine the influence of product, price, place, and promotion on customer decisions using OVO and Gopay in Jebres Sub District of Surakarta either partially or simultaneously. Hypothesis in this research are: Suspected influence of product, price, place, and promotion have effect on customer decisions using OVO and Gopay in Jebres Sub District of Surakarta either partially or simultaneously. The data needed in this study is the primary data obtained by questionnaire method from the sample of 100 respondents. Data analysis used in this research is multiple linear regression test, t test, F test and coefficient of determination test. The results of data analysis in this study can be concluded that influence of product, price, place, and promotion have significant effect on customer decisions using OVO and Gopay in Jebres Sub District of Surakarta either partially or simultaneously.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion and Customer Decisions*

A. PENDAHULUAN

Teknologi informasi turut berkembang sejalan dengan perkembangan peradaban manusia. Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, dimana perkembangan teknologi saat ini tidak hanya terpaku pada bidang IT saja. Melainkan sudah merambah ke bidang lainnya seperti bidang kesehatan, pendidikan, pemerintahan dan terlebih lagi pada bidang bisnis. Dalam dunia bisnis saat ini telah menggunakan teknologi yang canggih khususnya pada kegiatan transaksi.

Perkembangan teknologi informasi saat ini mampu menghasilkan inovasi dalam bidang transaksi pembayaran, salah satunya adalah *financial technology (fintech)* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk dalam bidang pembayaran, baik di sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran (Bank Indonesia, 2016). Bahkan saat ini perkembangan teknologi informasi juga telah menciptakan aplikasi *software* yang ada pada ponsel untuk melakukan transaksi pembayaran secara online (Doan, 2014). Fungsinya sama seperti dompet fisik pada umumnya, dimana biasanya menggunakan uang tunai dalam pembayaran kini digantikan dengan pembayaran elektronik

(Taghiloo, Agheli, dan Rezainezard, 2010). Terdapat banyak aplikasi software yang dapat digunakan untuk pembayaran online yang ada di Indonesia, seperti OVO, Gopay dari Gojek dan Dana.

Pengguna aplikasi OVO, Gopay dari Gojek dan Dana di masyarakat saat ini semakin meningkat tercatat pada bulan Oktober 2018 pengguna OVO mencapai 115 juta pengguna (Gunawan, 2019). Dengan kemudahan dan kenyamanan yang ada pada aplikasi *software* pembayaran yang ada ini tentu cara ini akan lebih diminati oleh masyarakat, mengingat lebih mudah, nyaman, efisien dan praktis bahkan promo yang ditawarkan dalam aplikasi *software* ini sangat menarik. Sehingga tidak heran apabila masyarakat sudah mulai menggunakan aplikasi ini sebagai sarana pembayarannya.

Di tengah maraknya penggunaan aplikasi *software* pembayaran sistem pembayaran kondisi ini akan menciptakan persaingan yang semakin ketat diantaranya produsen pencipta aplikasi tersebut. Dalam kondisi ini peran strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan konsumennya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan bauran pemasaran (*product, price, place dan promotion*).

Terdapat beberapa penelitian yang

menganalisis pengaruh strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Doni (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mark (2015) juga menyakatan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Haris (2015) juga sependapat bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahkan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen..

B. PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini merumuskan permasalahan yang hendak dibahas, yaitu apakah motivasi, kompensasi dan kepuasan kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan Toko Risky Abadi Plastik Karanganyar baik secara parsial maupun secara simultan?

C. LANDASAN TEORI

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait alasan responden untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel ini adalah:

- Melakukan transaksi karena kebutuhan akan produk.
- Melakukan transaksi karena dorongan harga.
- Melakukan transaksi karena mudah dan nyaman.
- Melakukan transaksi karena akses yang luas.
- Melakukan transaksi karena promosi.

2. Variabel Independen

a. Produk/ *Product* (X_1)

Produk dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan jasa layanan yang disediakan melalui aplikasi *software* pembayaran online OVO dan Gopay. Indikator yang digunakan dalam penilaian

variabel ini diantaranya adalah:

- Menyediakan layanan jasa yang mudah.
 - Menyediakan layanan jasa yang nyaman.
 - Menyediakan layanan jasa yang praktis.
- b. Harga/ *Price* (X_2)

Harga dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan tarif yang harus dibayar oleh konsumen melalui aplikasi *software* pembayaran online OVO dan Gopay. Indikator yang digunakan dalam penilaian variabel ini diantaranya adalah:

- Tarif yang murah.
- Tarif yang terjangkau.
- Tarif yang kompetitif.

c. Tempat/ *Place* (X_3)

Tempat dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan jangkauan aplikasi *software* pembayaran online OVO dan Gopay. Indikator yang digunakan dalam penilaian variabel ini diantaranya adalah:

- Transaksi dengan OVO atau Gopay mempunyai akses yang luas.
- Transaksi dengan OVO atau Gopay mempunyai akses yang cepat.
- Mau transaksi dimana saja bisa dan mudah.

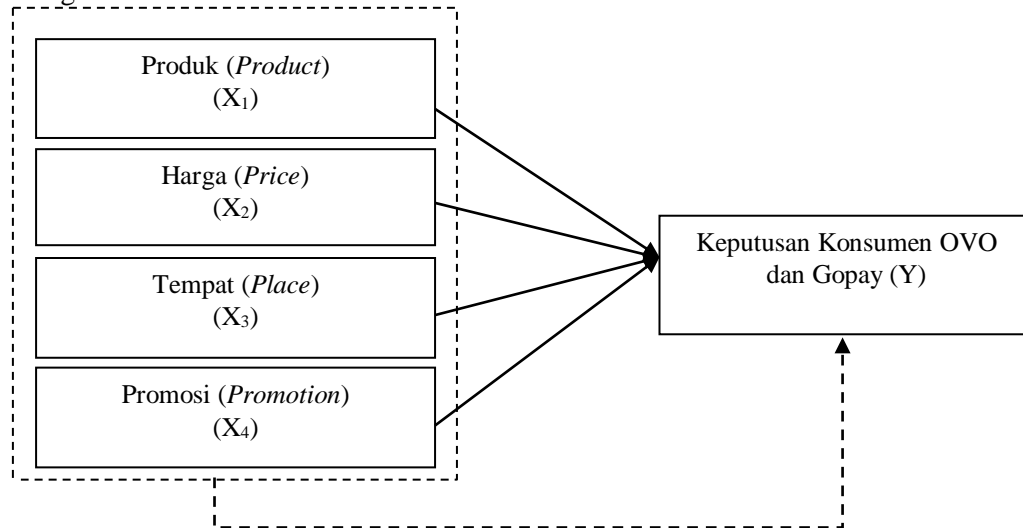
d. Promosi/ *Promotion* (X_4)

Promosi dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan program promosi yang diberikan oleh aplikasi *software* pembayaran online OVO dan Gopay. Indikator yang digunakan dalam penilaian variabel ini diantaranya adalah:

- Selalu ada program promosi dari OVO dan Gopay.
- Promosi OVO atau Gopay menarik.
- Promosi OVO dan Gopay mendorong untuk melakukan transaksi ulang.

D. KERANGKA PEMIKIRAN

Dari uraian tersebut di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- - -> : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

E. HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: " Diduga produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan OVO dan Gopay di Kecamatan Jebres Kota Surakarta baik secara parsial maupun secara simultan".

F. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan jenis data yang digunakan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan berdasarkan bentuk penelitiannya, penelitian ini merupakan asosiasi karena menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini terdapat sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik diantaranya dengan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa penilaian terhadap produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan OVO dan Gopay di Kecamatan Jebres Kota Surakarta. Sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan OVO dan Gopay di Kecamatan Jebres Kota Surakarta" terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Markus US., (2015); Haris H., (2015; dan Imam H., (2015) yang menerangkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa penilaian terhadap produk dalam transaksi online seperti Gojek dan Grab mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik penilaian terhadap produk oleh konsumen, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian

- konsumennya. Untuk itu dalam upaya peningkatan penggunaan transaksi dengan menggunakan OVO dan Gopay perusahaan yang terkait dengan seperti Gojek dan Grab harus selalu meningkatkan kerjasama dengan rekanan bisnisnya untuk menyajikan produk yang lebih kompleks dan mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumennya.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa penilaian terhadap harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan OVO dan Gopay di Kecamatan Jebres Kota Surakarta. Sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan OVO dan Gopay di Kecamatan Jebres Kota Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Markus US., (2015); Haris H. (2015); Nur A; M. Mukery W.; Leonardo BH. (2016); Imam H. (2015); dan Fajar, dkk. (2019) yang menerangkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa penilaian terhadap harga dalam tarif transaksi dengan menggunakan OVO dan Gopay mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ada dalam transaksi dengan menggunakan OVO dan Gopay, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk itu dalam upaya peningkatan penggunaan pembayaran transaksi dengan OVO dan Gopay perusahaan-perusahaan rekanan harus selalu bijaksana dalam penetapan harga, sehingga terjadi persaingan harga yang kompetitif dan harga yang menarik bagi para konsumen..
 3. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa penilaian terhadap tempat/lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan OVO dan Gopay di Kecamatan Jebres Kota Surakarta. Sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga tempat/lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan OVO dan Gopay di Kecamatan Jebres Kota Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Markus US., (2015) yang menerangkan bahwa faktor tempat/lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap tempat/lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik penilaian terhadap tempat/lokasi (jangkauan akses) transaksi OVO dan Gopay, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Untuk itu dalam upaya peningkatan penggunaan transaksi pembayaran dengan menggunakan OVO dan Gopay perlu peningkatan akses atau jaringan serta kerjasama dengan berbagai layanan pembayaran yang belum ada sehingga dengan menggunakan alat transaksi tersebut dapat menjangkau berbagai kebutuhan konsumen.
 4. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa penilaian terhadap promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan OVO dan Gopay di Kecamatan Jebres Kota Surakarta. Sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan OVO dan Gopay di Kecamatan Jebres Kota Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Markus US., (2015); Haris H. (2015); Nur A; M. Mukery W.; Leonardo BH. (2016); Imam H. (2015); dan Ardilla (2019) yang menerangkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan transaksi pembayaran dengan OVO dan Gopay. Semakin baik penilaian terhadap promosi

yang ada pada layanan transaksi dengan OVO dan Gopay, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan transaksi dengan menggunakan OVO dan Gopay. Untuk itu dalam upaya peningkatan penggunaan transaksi dengan OVO dan Gopay pada konsumen pihak perusahaan harus selalu mampu menciptakan program promosi yang menarik bagi konsumen. seperti dengan adanya promosi potongan harga serta voucher chasback yang menarik baik secara permanen maupun temporer.

5. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa produk, harga, tempat/lokasi dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan OVO dan Gopay di Kecamatan Jebres Kota Surakarta. Sehingga hipotesis 5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga produk, harga, tempat/lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan OVO dan Gopay di Kecamatan Jebres Kota Surakarta" terbukti kebenarannya.
6. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,721. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan OVO dan Gopay di Kecamatan Jebres Kota Surakarta sebesar 72,1% sedangkan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemilihan variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini sudah tepat mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini relatif besar yaitu 0,721 atau 72,1%.

H. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan

OVO dan Gopay di Kecamatan Jebres Kota Surakarta baik secara parsial maupun secara simultan.

I. SARAN

Saran yang dapat direkomendasikan diantaranya adalah dalam upaya peningkatan penggunaan transaksi dengan menggunakan OVO dan Gopay perusahaan yang terkait dengan seperti Gojek dan Grab harus selalu meningkatkan kerjasama dengan rekanan bisnisnya untuk menyajikan produk yang lebih kompleks dan mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumennya. Dalam upaya peningkatan penggunaan pembayaran transaksi dengan OVO dan Gopay perusahaan-perusahaan rekanan harus selalu bijaksana dalam penetapan harga, sehingga terjadi persaingan harga yang kompetitif dan harga yang menarik bagi para konsumen. Dalam upaya peningkatan penggunaan transaksi pembayaran dengan menggunakan OVO dan Gopay perlu peningkatan akses atau jaringan serta kerjasama dengan berbagai layanan pembayaran yang belum ada sehingga dengan menggunakan alat transaksi tersebut dapat menjangkau berbagai kebutuhan konsumen. Dalam upaya peningkatan penggunaan transaksi dengan OVO dan Gopay pada konsumen pihak perusahaan harus selalu mampu menciptakan program promosi yang menarik bagi konsumen. Seperti dengan adanya promosi potongan harga serta voucher chasback yang menarik baik secara permanen maupun temporer.

J. REFERENSI

- Ardilla. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Bertransaksi Via Gopay*. Skripsi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Band, William A. (2011). *Creating Value for Customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*. Canada: John Walley and Sons Inc.
- Bethany, Ivana, Fenny dan Gunawan. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan*

- terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran D'Mahi Bistro Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7. 4, 2010. hlm. 76-81.
- Doni M. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 01, Maret 2017. Pp. 57-66.
- Fajar, dkk. (2019). Menelusuri Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Ovo pada Pelanggan Grab Mahasiswa IAIN Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. *Jurnal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 3. No. 1. Januari 2019. ISSN: 2579-9703 (P); ISSN: 2579-9722(E).
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. USA: A Division Of Simon and Schukers Inc.
- Hadi, Sutrisno. (2011). *Metodologi Research Jilid I*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga Puluh Satu. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hanan, Mack dan Karp, Peter. (2011). *Customer Satisfaction: How to Maximaze, Measure and Market Your Company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- Haris H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1 No. 2 Desember 2015. pp. 143-161.
- Hidayat, Cecep. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI.
- Imam H. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, 80-101. ISSN 2443-2121.
- Jones, Thomas, dan W., Earl Sasser. Jr. (2014). *Marketing (Second Edition)*. United States of America: Me Grow Hill Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gar. (2013). *Principles of Marketing, Seventh Edition, International Editrion*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Edisi Kedelapan)*, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan). Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock dan Wright. (2014). *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, Advancing Service Quality: A Global Perspective, Edvardsson et al. (eds) Quiz 5, Conference Processing*. Swedern: University of Karlstad.
- Markus US. (2015). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Mahasiswa Program Studi D-3 Komunikasi Berbasis Multimedia Politeknik Indonusa Surakarta. *Jurnal IKON Prodi D3 Komunikasi Massa - Politeknik Indonusa Surakarta*, Vol. 1 No. 2 Desember 2015. Pp. 26-35.
- Mowen, John C, dan Minor. (2013). *Consumer Behavior*. International Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Newbold, Paul. (2015). *Statistic for Business and Economic*. 4th Edition. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Nur A; M. Mukery W.; Leonardo BH. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri Kendal). *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016. pp.
- Olson, Peter. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Third Edition. Boston: Richard D. Irwan Inc.
- Payne, Andrian. (2010). *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono. Edisis 1, Cet.1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahmi Y. (2013). Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, VoL 5, NO 2, Edisi Juni 2013 (ISSN : 2252-7826).

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFEE.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Bisnis Modern*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2011). *Strategy Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2014). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wilson. (2012). *Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml A Valarie, dan Bitner. (2014). Customer Perception of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol 52, pp 2-22.