

## PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TAKSI ONLINE BLUE BIRD

A. A. Bulan Dwi Agustini Primantari<sup>1)</sup>

Ni Made Purnami<sup>2)</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia<sup>1),2)</sup>

### ABSTRACT

*Blue Bird Group is a business group engaged in the field of transportation services. To maintain the level of sales required several approaches that can influence consumer purchasing decisions such as promotion, lifestyle, and price perception. The purpose of this study is to determine the influence of promotion, lifestyle, and price perceptions of decisions on the use of online taxi services Blue Bird. This research was conducted in Denpasar City with the number of samples of 105 respondents. Sampling technique in this research using probability sampling method that is random sampling. Data collection was done through questionnaires using Likert scale to measure 15 questions with data analysis technique used is multiple linear regression. Based on the analysis found that promotion, lifestyle, and perception of prices partially have a positive and significant impact on the decision of use. This suggests that the better promotion, lifestyle, and price perceptions, the use decisions are increasing, so Blue Bird Group is expected to publish promotions and price perceptions to consumers and follow the lifestyle of consumers in order to customize consumer desires with the product.*

**Keywords:** *Promotion, lifestyle, price perception, use decision.*

### I. PENDAHULUAN

Menghadapi era globalisasi yang dinamis seperti saat ini sangat banyak konsumen yang menuntut adanya kemudahan untuk melakukan transaksi penggunaan maupun pembelian suatu produk. Berbagai macam teknologi yang disajikan oleh perusahaan berupaya untuk menarik minat konsumen di dalam menggunakan produknya. Miarso (2007) menyatakan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Teknologi bahkan menjadi tren serta ciri khas dari konsumen Indonesia, hal ini dapat disimpulkan dari menjamurnya usaha yang menggunakan teknologi untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produknya.

Banyaknya teknologi yang dibuat oleh perusahaan semata-mata

berorientasi pada permintaan konsumennya. Teknologi juga dijadikan sebagai bagian penting di dalam pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Setiap perusahaan membuat produknya dikenal oleh konsumennya dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran yang efektif. Sejauh ini pengguna internet di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cenderung meningkat setiap

tahunnya.

Internet secara fundamental telah mengubah cara perusahaan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Internet merupakan media yang sangat unik bagi perusahaan untuk menciptakan lingkungan bisnis *online* yang interaktif dan memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi, menilai opsi

beli, dan langsung membeli produk demi kenyamanan mereka sendiri (Suki, 2013). Kemajuan teknologi sangat membawa kemudahan bagi konsumen peminat produk jasa, salah satunya ialah transportasi jasa berbasis teknologi *online*. Manfaat dari adanya kehadiran jasa transportasi berbasis teknologi *online* sangat membantu para konsumen di dalam melakukan aktivitasnya.

**Tabel 1.**  
**Data Pengunduh Aplikasi Transportasi Online**

| No | Aplikasi     | Jumlah (orang) | Presentase (%) | Keterangan                    |
|----|--------------|----------------|----------------|-------------------------------|
| 1  | Uber         | 3.939.314      | 65,0           | Berdasarkan pengguna aplikasi |
| 2  | Grab         | 1.159.281      | 19,2           | Berdasarkan pengguna aplikasi |
| 3  | Gojek        | 935.900        | 15,5           | Berdasarkan pengguna aplikasi |
| 4  | My Blue Bird | 15.929         | 0,3            | Berdasarkan pengguna aplikasi |

Sumber: [playstore diakses tanggal 2017/11/15/](#)

Semenjak masuknya Gojek, Grab dan Uber yang berbasis pada teknologi membuat Blue Bird kembali mengevaluasi bisnisnya di bidang transportasi. Pada Tabel 1 membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Blue Bird kurang efektif sehingga pengunduhan aplikasinya, My Blue Bird hanya digunakan sebesar 0,3 persen dari target konsumennya. Presentase ini tentu tidak sebanding dengan pesaing sejenisnya yaitu Gojek, Grab, dan Uber. Aplikasi My Blue Bird ialah aplikasi yang berdiri di bawah naungan dari Grup Blue Bird itu sendiri. Blue Bird telah bekerja sama dengan aplikasi Gojek sendiri dalam hal memasarkan produk jasanya juga yaitu dengan membuat aplikasi Go Blue Bird dibawah naungan Gojek.

Pemasaran tidak pernah luput dari adanya persaingan, salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan agar mencapai kesuksesan dalam persaingan tersebut ialah dengan

menciptakan kualitas produk dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas ditunjang dengan layanan yang memadai serta pemberian informasi terkait produk tersebut. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran. Berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, promosi merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa pada setiap konsumen.

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh

pelanggan (Tjiptono, 2008:229). Program promosi yang dilakukan sebagian besar bertujuan jangka pendek yaitu menciptakan pembelian pada saat itu juga. Secara garis besar, strategi ini bertujuan agar apa yang ditawarkan dalam promosi tersebut, dianggap memihak atau menguntungkan oleh konsumen, sehingga pembelian dapat terjadi.

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Semakin berkembangnya jaman maka semakin membuat para konsumen berkeinginan untuk meningkatkan gaya hidupnya terutama dalam memilih barang yang akan dikonsumsi (Ekasari dan Hartono, 2015). Gaya hidup konsumen langsung dipengaruhi oleh pendidikan, pendapatan rumah tangga, pekerjaan, dan jenis produk dan jasa yang dibeli untuk memainkan peran mereka. Tingkat pendidikan cenderung mempengaruhi kegiatan seseorang, kepentingan, pendapat, nilai, dan kepercayaan. Pendapatan rumah tangga menentukan kapasitas untuk membeli barang konsumen dan mengungkapkan kepentingan lainnya.

Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana persepsi harga muncul ketika seseorang ingin melakukan suatu pembelian. Persepsi harga yang berkaitan dengan bagaimana suatu informasi tentang harga dapat dimengerti seutuhnya pada konsumen

dan dapat memberikan makna penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Secara umum banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian penggunaan jasa yang dilakukan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan oleh stimulus. Semakin tinggi kecenderungan dalam membeli, maka semakin tinggi pula sifat refleksi emosional, atraksi dan kepuasan yang didapat oleh konsumen (Lin, 2005). Bagi perusahaan, dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakannya tentu perusahaan berorientasi pada perilaku konsumennya. Perilaku konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2008).

Blue Bird Group adalah kelompok usaha yang melayani segala kebutuhan transportasi mulai dari taksi, kontainer serta alat berat. Awalnya, Blue Bird didirikan untuk menyediakan alternatif jasa transportasi berkualitas yang memang belum ada pada waktu itu. Blue Bird menjadi pelopor pengenaan tarif taksi berdasarkan sistem argo. Blue Bird telah meluncurkan aplikasi My Blue Bird pada pertengahan 2016 lalu. Hal ini membuktikan bahwa Blue Bird dapat menyesuaikan layanannya sesuai dengan kondisi bisnis yang dihadapinya.

**Tabel 2**  
**Perbandingan Tarif Blue Bird Sebelum dan Sesudah Penetapan Peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub) Nomor 26 Tahun 2017**

| Jenis Tarif            | Sebelum Penetapan Permenhub | Setelah Penetapan Permenhub |
|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Tarif Buka Pintu Taksi | Rp 7.500,00                 | Rp 6.500,00                 |
| Tarif Jalan per km     | Rp 4.000,00                 | Rp 500,00                   |
| Tarif Waktu Tunggu     | Rp 48.000,00                | Rp 42.000,00                |

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2017/07/01>

Blue Bird terkenal akan tarifnya yang cukup mahal dibanding pesaing sejenisnya. Beberapa situs berita menerbitkan perbandingan tarif Blue Bird sebelum dan setelah penetapan peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub) Nomor 26 Tahun 2017, salah satunya adalah *cnnindonesia.com* yang akan dipaparkan pada Tabel 2.

Promosi memegang peranan penting dalam memajukan sebuah bisnis. Dalam hal ini semakin banyak perusahaan melakukan promosi maka semakin menambah daya ketertarikan konsumen untuk mencobanya. *Untuk itu dalam rangkaian memperkenalkan aplikasi My Blue Bird ini Blue Bird membuat promo dengan melakukan credit voucher.* Adapun promosi yang mendukung lainnya diantaranya ialah iklan berupa pemasangan billboard serta publisitas.

Lambannya perusahaan Blue Bird dalam menghadapi pola gaya hidup konsumennya membuat Blue Bird menjadi pengikut dari Gojek, Grab, dan Uber. Ketiga pesaingnya tersebut terlebih dahulu melihat peluang dari gaya hidup konsumennya yang instan, sehingga para pengusaha tersebut menerjemahkan hal tersebut dengan membuat pelayanan jasa transportasi yang bersifat *online*.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini

adalah sebagai berikut: 1). Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa taksi *online* Blue Bird?; 2). Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jasa taksi *online* Blue Bird?; 3). Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa taksi *online* Blue Bird?

Berdasarkan permasalahan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa pada taksi *online* Blue Bird; 2). Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jasa pada taksi *online* Blue Bird; 3). Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa pada taksi *online* Blue Bird.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Kurniawan dan Kunto (2013) menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut, sedangkan menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008) mengemukakan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk

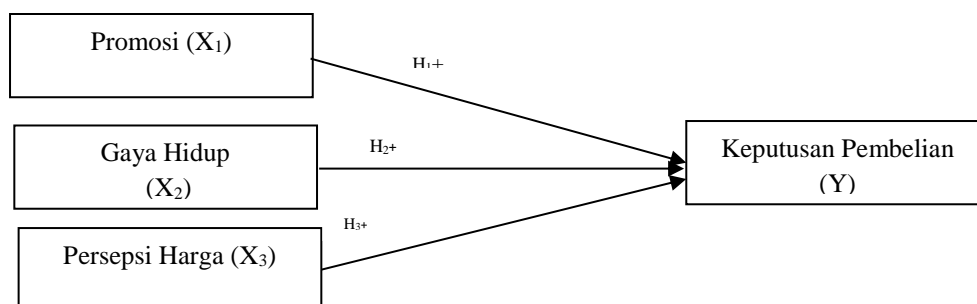
pelanggan sasaran untuk membelinya. Simamora (2003:285) mengatakan bahwa promosi ialah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Kaharu (2016) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Listyorini (2012) menyimpulkan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu dalam artian lain bahwa gaya hidup ini merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya yang bersangkutan (Tampanatu *et al.*, 2014).

Menurut Suprapti (2010:68) berpendapat bahwa persepsi didefinisikan sebagai sebuah proses

yang dilalui seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam sebuah gambaran tentang dunia, yang memiliki arti atau makna dan bersifat koheren. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Kusdyah, 2012).

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2012:195). Sunarto (2003:121) berpendapat bahwa keputusan pembelian diawali dengan adanya motivasi sebagai suatu kondisi seseorang yang mendapatkan pengaruh atau pengarahannya berdasarkan tujuan hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan atau hasrat. Keputusan pembelian menjadi suatu tahapan yang di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.



**Gambar 1**  
**Kerangka Konsep Penelitian**

Dari kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan, penulis merumuskan kerangka berpikir seperti pada gambar 1.

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran mencakup periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dan promosi penjualan dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Khanfar (2016) menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian dari Ichwanul Akbar (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis pertama yang akan diuji sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Secara umum, gaya hidup diartikan sebagai bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Yi Lin dan Yu Shih (2012) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lowongan, *et al.* (2015) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan sebagian terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

Kotler dan Amstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Alfred (2013) menyatakan secara umum, konsumen melakukan proses pengambilan keputusan yang lebih formal ketika berada pada kondisi yaitu harga produk yang tinggi, produk tersebut memiliki fitur inovatif yang kompleks atau baru, dan terakhir ada banyak merek yang dapat dipilih. Amelia (2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ferdinan dan Nugraheni (2013) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hardandy (2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, gaya hidup, dan persepsi harga, sedangkan variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah keputusan

pembelian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan menggunakan kuisioner kepada responden yang telah dijangkau dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* yaitu *random sampling*. Total responden yang digunakan sebanyak 105 responden.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari variabel demografi, yaitu usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Jumlah

responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 105 responden. Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan presentase sebesar 57 persen dan responden laki-laki dengan presentase sebesar 43 persen. Pengelompokan berikutnya berdasarkan umur dan pendidikan yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 17 – 25 tahun dengan presentase sebesar 81 persen dengan pendidikan responden mayoritas SMA yang memperoleh presentase sebesar 43 persen.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Demografi Responden**

| No | Variabel      | Klasifikasi   | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|----|---------------|---------------|----------------|----------------|
| 1  | Pendidikan    | SMA/Mahasiswa | 45             | 43             |
|    |               | Diploma       | 12             | 11             |
|    |               | Sarjana       | 43             | 41             |
|    |               | Pascasarjana  | 5              | 5              |
|    |               | <b>Total</b>  |                | <b>105</b>     |
| 2  | Jenis Kelamin | Laki-Laki     | 45             | 43             |
|    |               | Perempuan     | 60             | 57             |
|    |               | <b>Total</b>  | <b>105</b>     | <b>100</b>     |
| 3  | Umur          | 17 – 25 tahun | 85             | 81             |
|    |               | 26 - 33 tahun | 7              | 6              |
|    |               | 34 - 41 tahun | 6              | 6              |
|    |               | 42 - 49 tahun | 3              | 3              |
|    |               | >50 tahun     | 4              | 4              |
|    |               | <b>Total</b>  |                | <b>105</b>     |

Sumber: Data primer diolah, 2017

**Tabel 4**  
**Rangkuman Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel                            | Indikator | Korelasi | Keterangan |
|----|-------------------------------------|-----------|----------|------------|
| 1  | Promosi Penjualan (X <sub>1</sub> ) | X1.1      | 0,922    | Valid      |
|    |                                     | X1.2      | 0,936    | Valid      |
|    |                                     | X1.3      | 0,956    | Valid      |
|    |                                     | X1.4      | 0,927    | Valid      |
| 2  | Gaya Hidup (X <sub>2</sub> )        | X2.1      | 0,928    | Valid      |
|    |                                     | X2.2      | 0,903    | Valid      |
|    |                                     | X2.3      | 0,965    | Valid      |
| 3  | Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )    | X3.1      | 0,870    | Valid      |
|    |                                     | X3.2      | 0,840    | Valid      |
|    |                                     | X3.3      | 0,911    | Valid      |
|    |                                     | X3.4      | 0,879    | Valid      |

|   |                         |    |       |              |
|---|-------------------------|----|-------|--------------|
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,962 | <i>Valid</i> |
|   |                         | Y2 | 0,890 | <i>Valid</i> |
|   |                         | Y3 | 0,909 | <i>Valid</i> |
|   |                         | Y4 | 0,919 | <i>Valid</i> |

Sumber: Data diolah, 2017

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel memiliki nilai *person correlation* lebih besar dari 0,30, maka ini berarti indikator atau pertanyaan

yang digunakan layak digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

**Tabel 5**  
**Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                            | Cronbach's Alpha | Keterangan      |
|----|-------------------------------------|------------------|-----------------|
| 1  | Promosi Penjualan (X <sub>1</sub> ) | 0,952            | <i>Reliabel</i> |
| 2  | Gaya Hidup (X <sub>2</sub> )        | 0,918            | <i>Reliabel</i> |
| 3  | Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )    | 0,890            | <i>Reliabel</i> |
| 4  | Keputusan Pembelian (Y)             | 0,934            | <i>Reliabel</i> |

Sumber: Data diolah, 2017

Pada Tabel 5 menjelaskan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel  $\geq 0,6$ , ini berarti alat ukur tersebut akan memberikan hasil

yang konsisten apabila digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama

**Tabel 6**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Promosi**

| No               | Pernyataan  | Skor Jawaban |    |    |    |    | Rata-Rata   | Kriteria      |
|------------------|---|--------------|----|----|----|----|-------------|---------------|
|                  |   | 1            | 2  | 3  | 4  | 5  |             |               |
| 1                | Saya tertarik terhadap iklan dalam bentuk <i>billboard</i> dari Blue Bird.                          | 4            | 25 | 30 | 37 | 9  | 3,21        | Cukup Setuju  |
| 2                | Saya merasa Blue Bird memberikan diskon yang baik.  | 2            | 21 | 37 | 38 | 7  | 3,26        | Cukup Setuju  |
| 3                | Saya mengingat diskon yang dilakukan oleh Blue Bird.  | 1            | 23 | 28 | 43 | 10 | 3,36        | Cukup Setuju  |
| 4                | Saya tertarik mengikuti perkembangan Blue Bird karena diskon yang diberikan menarik minat konsumen. | 4            | 20 | 32 | 42 | 7  | 3,27        | Cukup Setuju  |
| <b>Rata-Rata</b> |   |              |    |    |    |    | <b>3,27</b> | <b>Netral</b> |

Sumber: Data diolah, 2017

**Tabel 7**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Variabel                               | Koefesien Regresi |            | t     | Sig   |
|--|-------------------|------------|-------|-------|
|  | B                 | Std. Error |       |       |
| (constant)                             | -0,267            | 0,801      |       |       |
| Promosi                                | 0,173             | 0,076      | 2,269 | 0,025 |
| Gaya Hidup                             | 0,356             | 0,112      | 3,166 | 0,002 |
| Persepsi Harga                         | 0,579             | 0,085      | 6,799 | 0,000 |
| Dependen Variabel: Keputusan Pembelian |                   |            |       |       |
| F Statistik                            | : 92,606          |            |       |       |
| Sig F                                  | : 0,000           |            |       |       |
| R <sup>2</sup>                         | : 0,733           |            |       |       |
| Adjusted R <sup>2</sup>                | : 0,725           |            |       |       |

Sumber: Data diolah, 2017

Pada Tabel 7 dapat ditulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = -0,267 + 0,173 X_1 + 0,356 X_2 + 0,579 X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = Promosi Penjualan
- X<sub>2</sub> = Gaya Hidup
- X<sub>3</sub> = Persepsi Harga

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

$\beta_1 = 0,173$ , berarti apabila variabel promosi penjualan (X<sub>1</sub>) meningkat, maka akan mengakibatkan perubahan yang positif pada keputusan

pembelian (Y), dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.

$\beta_2 = 0,356$ , berarti apabila variabel gaya hidup (X<sub>2</sub>) meningkat, maka akan mengakibatkan perubahan positif pada keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.

$\beta_3 = 0,579$ , berarti apabila variabel persepsi harga (X<sub>3</sub>) meningkat, maka akan mengakibatkan perubahan positif pada keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.

$R^2 = 0,733$ , yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan, gaya hidup, dan persepsi harga sebesar 73,3%. Sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

|                   |     |                | Unstandardized Residual |
|-------------------|-----|----------------|-------------------------|
| N                 |     |                | 105                     |
| Normal Parameters | a,b | Mean           | .0000000                |
|                   |     | Std. Deviation | 1.79724299              |
| Most Extreme      |     | Absolute       | .058                    |

|                        |          |       |
|------------------------|----------|-------|
| Differences            | Positive | .056  |
|                        | Negative | -.058 |
| Kolmogorov-Smirnov Z   |          | 591   |
| Asymp. Sig. (2-tailed) |          | 877   |

Sumber: Data diolah, 2017

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi lebih

besar dari 0,05 yaitu 0,877 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| No | Model             | Collinearity Statistic |       |
|----|-------------------|------------------------|-------|
|    |                   | Tolerance              | VIF   |
| 1  | Promosi Penjualan | 0,457                  | 2,190 |
| 2  | Gaya Hidup        | 0,377                  | 2,654 |
| 3  | Persepsi Harga    | 0,464                  | 2,155 |

Sumber: Data diolah, 2017

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan

memiliki angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| No | Model             | t      | Sig   |
|----|-------------------|--------|-------|
| 1  | Promosi Penjualan | 0,955  | 0,324 |
| 2  | Gaya Hidup        | -1,035 | 0,303 |
| 3  | Persepsi Harga    | -1,289 | 0,200 |

Sumber: Data diolah, 2017

Pada Tabel 13 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai sig. 0,324 > 0,05, variabel gaya hidup memiliki nilai sig. 0,303 > 0,05, dan variabel persepsi harga memiliki nilai sig. 0,200 > 0,05 ini berarti pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil pengujiannya diperoleh kesimpulan bahwa  $R^2 =$  Nilai

koefisien regresi berganda sebesar 0,725. Ini menunjukkan bahwa sebesar 72,5% variasi perubahan naik turunnya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ), sedangkan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |     |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 8.423          | 3   | 2.808       | 2.053 | .111 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 138.098        | 101 | 1.367       |       |                   |
|                    | Total      | 146.521        | 104 |             |       |                   |

Sumber: Data diolah, 2017

**Tabel 12**  
**Hasil Uji t**

| No | Variabel          | t <sub>hitung</sub> | Sig.  |
|----|-------------------|---------------------|-------|
| 1  | Promosi Penjualan | 2,269               | 0,025 |
| 2  | Gaya Hidup        | 3,166               | 0,002 |
| 3  | Persepsi Harga    | 6,799               | 0,000 |

Sumber: Data diolah, 2017

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pada suatu produk tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terkait seperti, Hariadi (2015), Widagdo (2011), dan Daud (2013),

### **Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa apabila gaya hidup mengalami peningkatan maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Listyorini (2012), Tampanatu, *et al.* (2014), dan Lowongan, *et al.* (2015).

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang ada dibenak konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukannya. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai (Dinawan, 2010). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana suatu informasi tentang harga dapat dimengerti seutuhnya pada konsumen dan dapat memberikan makna penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Kusdyah, 2012). Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Samosir dan Prayoga (2015).

### **Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup penelitian yang sempit, yaitu hanya di seputaran Kota Denpasar, sedangkan faktanya produk jasa taksi Blue Bird tidak hanya digunakan oleh masyarakat Kota Denpasar saja, melainkan masyarakat di Kota Badung juga mempergunakannya sebagai sarana transportasi.

### **V. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: 1). Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa taksi online Blue Bird di Kota Denpasar.; 2). Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa taksi online Blue Bird di Kota Denpasar; 3) Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa taksi online Blue Bird di Kota Denpasar; 4) Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa taksi online Blue Bird di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan sebagai berikut: 1). Perusahaan Blue Bird sebaiknya mulai mengkomunikasikan tarifnya kepada konsumennya melalui media promosi. Terhitung setelah Permenhub ditetapkan banyak konsumen yang tidak mengetahui penurunan tarif dari Blue Bird. ; 2). Perusahaan Blue Bird sebaiknya lebih meningkatkan fasilitas, pelayanan, dan kenyamanan dengan cara mempertahankan kemudahan akses pelayanan via My Blue Bird dan Gojek serta meningkatkan promosi dari Blue Bird

sehingga konsumen menjadikan produk jasa Blue Bird sebagai prioritas dalam melakukan kegiatan atau aktivitas sehari-hari.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Miarso, Yusufhadi. 2007. *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Suki, N. M., 2013. Consumer shopping behavior on the Internet: insights from Malaysia. *Electron Commer Res*, pp: 477-491.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Ekasari, N., & Hartono, R. 2015 Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple. *Digest Marketing*, 1(1), 65-72.
- Lin, L. Y., Shih, H. Y., & Lin, S. W. 2012. The Influence of Lifestyle And Money Attitude On Purchase Decisions: The Moderating Effect Of Marketing Stimulation And Personal Value. *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*, 2 (2): h: 442-470.
- Swastha, Basu D.H., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Kurniawan, D., dan Kunto, Y.S. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotional Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di

- Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2): h: 1-8.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kaharu, D. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5 (3).
- Listyorini, S. 2012. Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (1).
- Tampanatu, G. A., Lumanauw, B., & Tumbuan, W. J. 2014. Analisis Gaya Hidup, Kualitas Prdoduk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Mega Trade Center Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2 (3).
- Suprapti, N.W.S. 2010 . *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Kusdyah, I. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1): h: 25-32.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Khanfar, Dr. Iyad A. 2016. The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Ummiah Telecommunication Company at Zarqa city-Jordan. *European Journal of Business and Management*, 8 (5): h: 2222-1905.
- Ichwanul, Akbar. 2011. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Coca-cola. Universitas Mercubuana, Jakarta.
- Lee, Gwo-Guang and Hsiu-Fen Lin. 2005. Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *Journal of Retail & Distribution Management*, 33: h: 161.
- Lowongan, E. N. 2015. Influence Analysis of Psychographic Factors on Consumer Purchasing Decision in Mcdonald's Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15 (4).
- Alfred, O. 2013. Influences Of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study.
- Amelia, L. R. 2015. *The Influence of Marketing Mix Variables on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Case Study of Customer of Vitiara Rent Car Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28 (2).
- Ferdinand, C. E., & Nugraheni, R. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

- Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli–Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo). *Dissertasi* Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Hardandy, D. A. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit Fi (Studi Pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Dr. Hamka Blok 1 No 122, Semarang). *Dissertasi* Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Hariadi, D. 2015. Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi Terhadap keputusan pembelian konsumen Pada produk projector microvision. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8).
- Widagdo, H. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. In *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-10).
- Daud, D. (2013). Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Dinawan, M. R. 2010. *Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Samosir, Charlie Bernando Halomoan dan Arief Bowo Prayoga K. 2015. *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3).