

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: PENGGUNAAN APLIKASI AIRYROOMS)

Cindy dan M. Rachman Mulyandi

Universitas Matana, Tangerang

Email: cindy@matanauniversity.ac.id dan rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

Abstrak

Pada saat ini, teknologi berkembang menjadi pesat dari generasi ke generasi. Masyarakat di dunia banyak memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang untuk membantu membuat dan mengembangkan bisnis. Salah satu kegiatan bisnis yang bergerak dan berkembang saat ini adalah industri perhotelan yaitu virtual hotel operator (VHO). Konsep yang dimiliki oleh virtual hotel operator (VHO) adalah rebranding. VHO melakukan pemeriksaan kualitas secara menyeluruh untuk memastikan konsumen dapat dilayani dan mendapatkan pengalaman terbaik. Viral marketing memiliki konsep pemasaran dengan memanfaatkan penggunaan jaringan media sosial di dalam dunia digital. AiryRooms adalah perusahaan teknologi yang mengelola kamar-kamar berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan adanya persaingan pasar yang semakin kuat, maka pemilik bisnis tersebut harus aktif dalam melakukan inovasi memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup, harga, promosi, citra merek, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi AiryRooms di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah non probability sampling (judgement sampling). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sampel penelitian sebanyak 121 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, citra merek, dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi AiryRooms di Tangerang Selatan.

Kata kunci: *Gaya hidup; Harga; Promosi; Citra Merek; Viral Marketing; dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

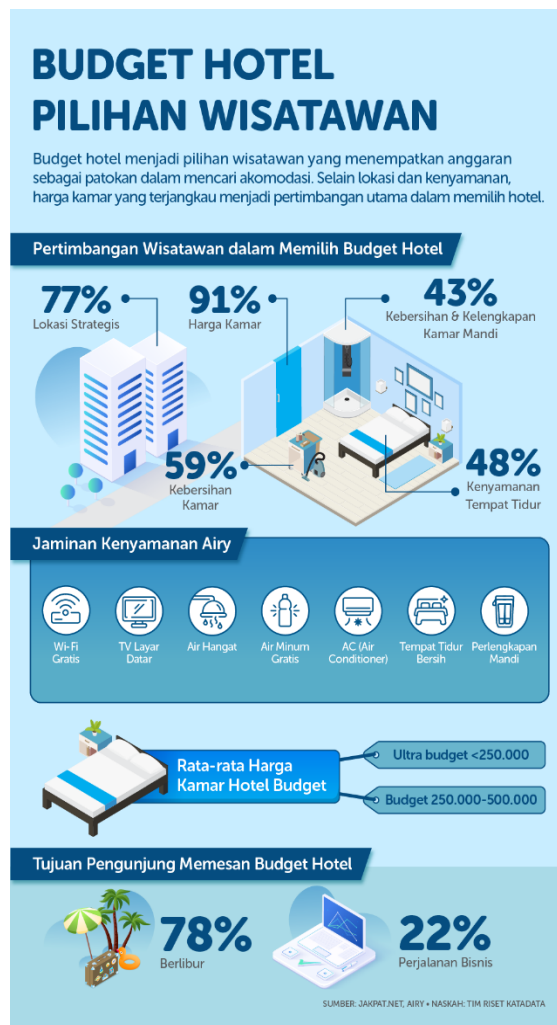
Pada masa perkembangan teknologi saat ini, berbagai macam kebutuhan *travelling* bisa dilakukan dengan sangat mudah dan cepat. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, masyarakat dapat lebih bebas dalam merencanakan perjalanan dan menunjang gaya hidup (Detiktravel, 2019). Teknologi informasi dan komunikasi adalah ilmu pengetahuan untuk menyampaikan suatu pesan atau berita kepada orang lain dengan cara yang praktis dan mudah dipahami (Kusmayadi, 2017).

Menurut Badan Pengurus Pusat Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), pertumbuhan bisnis hotel nonbintang memicu iklim persaingan tidak sehat di

sektor perhotelan. Hotel nonbintang diminati oleh para wisatawan karena ingin mengurangi biaya dari segi transportasi dan akomodasi (Bisnis.com, 2018).

Tren gaya menginap saat ini adalah menginap di VHO (*Virtual Hotel Operator*). VHO adalah *platform online* yang melakukan kerjasama dengan para mitra penginapan yang memiliki properti. VHO menggunakan aplikasi berbasis teknologi untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi pembelian tempat penginapan dengan mudah dan cepat.

Gambar 1
Potensi Pertumbuhan Pariwisata Melalui *Budget Travelling* (Katadata, 2019)



Sumber: Katadata Potensi Pertumbuhan Pariwisata Melalui Budget Travelling (2019)

Menurut laporan dari *Asia Travel Leaders Summit* menyatakan bahwa para milenial yang lahir pada tahun 1980-an sampai 1990-an termasuk dalam kategori *budget traveller*. Para wisatawan milenial memiliki gaya hidup melakukan perjalanan wisata yang berbasis dengan teknologi digital, juga memperhatikan keterjangkauan harga akomodasi dan transportasi sesuai dengan *budget* yang dimiliki (Alinea.id, 2019).

Masyarakat pada umumnya mengikuti tren gaya menginap yaitu munculnya VHO (*Virtual Hotel Operator*). VHO adalah *platform online* yang bekerjasama dengan penginapan sekaligus menghubungkan properti mereka dengan konsumen. Konsep yang dimiliki oleh *virtual hotel operator* (VHO) adalah *rebranding*. VHO melakukan pemeriksaan kualitas secara menyeluruh untuk memastikan konsumen dilayani dan mendapatkan pengalaman yang baik berada di tempat penginapan tersebut (Kompas.com, 2020).

Dalam sektor industri perhotelan, *Startup* berbasis teknologi yang dikenal sebagai *virtual hotel operator* (VHO) sampai saat ini menjadi pilihan masyarakat. Harga yang diberikan beberapa VHO seperti Airy, OYO, RedDoorz, dan ZenRooms sekitar Rp.100ribuan/malam (A Fadli, 2019).

Gaya hidup adalah pola kehidupan yang dimiliki seseorang dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup suatu gambaran keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi antar sesama dalam lingkungannya. Gaya hidup adalah keseluruhan pola kehidupan seseorang untuk berinteraksi dengan keadaan di dunia (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Samsul Ramli dalam (Mardiasih, 2020), harga adalah nilai yang harus dimiliki oleh suatu produk. Nilai yang sudah ditentukan bukan sesuatu yang pasti karena dapat berubah sesuai dengan sumber daya yang dibutuhkan untuk menciptakan produk.

Berikut adalah beberapa fungsi harga secara umum yaitu (Mardiasih, 2020) :

- a) Membantu aktivitas transaksi, dengan harga yang sudah ditentukan akan mempermudah proses penjualan dan pembelian.
- b) Menjadi suatu dasar bagi produsen dalam memperhitungkan nilai modal dan memperhitungkan nilai jual produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.
- c) Dalam penentuan harga yang tepat akan menghasilkan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- d) Menjadi salah satu dasar perbandingan bagi konsumen dalam menilai kualitas dari suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.
- e) Membantu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap manfaat produk dan daya beli bagi konsumen

Tujuan promosi untuk memperkenalkan produk, layanan, hingga jasa perusahaan kepada masyarakat (Thidi, 2018).

Menurut Tjiptono dalam (Nelly Thelma, 2019), manfaat citra merek sebagai berikut :

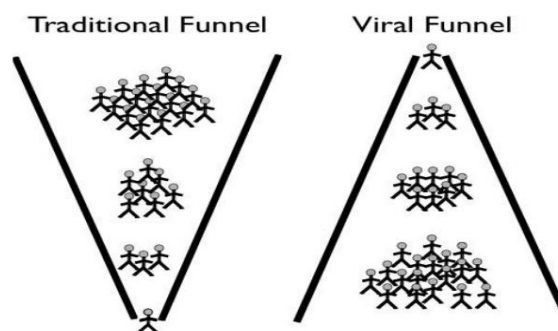
1. Sebagai sarana pengidentifikasi yaitu untuk memudahkan proses pencarian produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan dalam laporan keuangan.
2. Sebagai lisensi terhadap fitur atau aspek produk. Dengan adanya lisensi, merek bisa diberikan perlindungan properti intelektual melalui merek dagang yang terdaftar (*registered trademarks*). Proses tersebut juga dilindungi melalui hak paten, kemasan ataupun desain bisa dilindungi dengan hak cipta (*copyright*).

3. Membangun hubungan kuat antara *brand* dengan pelanggan agar merasa puas, sehingga bisa dengan mudah memilih dan melakukan transaksi pembelian kembali di waktu lain.
4. Sarana untuk menciptakan asosisasi dan makna unik terhadap produk atau jasa perusahaan. Sehingga masyarakat dapat membedakannya dengan produk atau jasa para pesaing.
5. Sebagai sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang unik terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sebagai sumber *financial returns*, yang menyangkut pendapatan para pemilik bisnis atau usaha dimasa yang akan datang.

Menurut Elbert dan Griffin dalam (Glennardo, 2016), pemasaran merupakan suatu aktifitas, serangkaian institusi dan merupakan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, client, partners dan masyarakat luas.

Menurut (Hamdani & Mawardi, 2018), *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi dari satu orang ke yang lainnya.

Gambar 2
Funnel Viral Marketing



Perubahan proses *viral marketing* dari tradisional funnel ke viral funnel merupakan suatu perubahan baik. Pada saat ini, *viral marketing* yang dilakukan dengan cara memanfaatkan internet dalam perkembangan teknologi dan media sosial.

Viral marketing memiliki konsep yang hampir sama dengan *word of mouth*. Teknik pemasaran ini berfungsi untuk mendorong seseorang agar menyampaikan kembali pesan atau informasi produk secara kuat, berkala, dan berkelanjutan. Dengan menggunakan teknik pemasaran tersebut maka konsumen akan memiliki daya ingat yang kuat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Jurnal.id, n.d.).

Metode Penelitian

Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *literature review* dengan menggunakan data sekunder peneliti terlebih dahulu, buku terkait teori penelitian, serta situs *website* atau perusahaan tertentu. Ada 121 responden

yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi AiryRooms. Teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling* dengan jenis *judgement sampling*.

Metode analisa data yang digunakan adalah perhitungan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji R², uji T, dan uji F.

1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang digunakan adalah dengan cara uji durbin-watson (*DW test*). Uji ini digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel *lag* di antara variabel independent (Ghozali, 2018).

2. Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak, dan jika nilai signifikan \leq 0,05 maka hipotesis diterima.

3. Uji F

Uji F untuk menunjukan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018).

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Univariat

1. Uji Autokorelasi

Tabel 1
Uji Autokorelasi menggunakan SPSS ver. 25
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.595	.578	1.220	1.912

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X2, Total_X4, Total_X1, Total_X3

b. Dependent Variable: Total_Y1

Berdasarkan output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai pada dL pada penelitian ini sebesar 1.6184, nilai dU sebesar 1.7901, nilai 4-dU sebesar $4 - 1.7901 = 2.2099$, dan nilai 4-dL sebesar $4 - 1.6184 = 2.3816$. Jika melihat nilai DW tabel 4.27 sebesar 1.912. nilai DW berada ditengah antara nilai dU dan 4 - dU, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah autokorelasi.

2. Uji T

Tabel 2
Uji T menggunakan SPSS ver. 25
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	-1.630	1.374		-1.186	.238
	Total_X1	.282	.091	.249	3.097	.002
	Total_X2	.131	.091	.112	1.433	.155
	Total_X3	-.018	.075	-.019	-.234	.815
	Total_X4	.256	.088	.244	2.917	.004
	Total_X5	.397	.083	.366	4.764	.000

Berdasarkan hasil output SPSS, t tabel dalam penelitian ini sebesar 121-5 = 116 (1.98063). Maka uji hipotesis untuk masing-masing dimensi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai t 3.097 dengan tingkat signifikan $0.002 < 0.05$. Hasil penelitian variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel harga (X2) memiliki nilai t 1.433 dengan tingkat signifikan $0.155 > 0.05$. Hasil penelitian variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel promosi (X3) memiliki nilai t -0.234 dengan tingkat signifikan $0.815 > 0.05$. Hasil penelitian variabel X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel citra merek (X4) memiliki nilai t 2.917 dengan tingkat signifikan $0.004 < 0.05$. Hasil penelitian variabel X4 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *viral marketing* (X5) memiliki nilai t 4.674 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian variabel X5 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F

Tabel 3
Uji F menggunakan SPSS ver. 25
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.750	5	50.350	33.817	.000 ^b
	Residual	171.225	115	1.489		
	Total	422.975	120			

- a. Dependent Variable: Total_Y1
- b. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X2, Total_X4, Total_X1, Total_X3

Berdasarkan uji statistic F, bahwa nilai F sebesar 33.817 dengan signifikan sebesar 0.000. Uji F memenuhi kriteria fit (*goodness of fit*) dengan melihat nilai F hitung sebesar 33.817. F tabel didapat dari *degrees of freedom* (df) sebagai berikut $\alpha = 0.05$, df regresi = 5, dan df residual = 115 yang berarti $n_1 = k = 5$ dan $n_2 = n - k - 1 = 121 - 5 - 1 = 115$, maka F tabel = 2.29. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima karena F hitung > F tabel (33.817 > 2.29).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1), citra merek (X4), *viral marketing* (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi AiryRooms. Berdasarkan hasil analisa data, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2), promosi (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi AiryRooms.

BIBLIOGRAFI

- A Fadli. (2019). *Cela di balik murah dan mudahnya virtual hotel operator*.
- Alinea.id. (2019). Celah di balik murah dan mudahnya virtual hotel operator. Retrieved from <https://www.alinea.id/bisnis/cela-di-balik-murah-dan-mudahnya-virtual-hotel-operator-b1Xru9pAr%0A>
- Bisnis.com. (2018). Pertumbuhan Bisnis Nonbintang Ancam Hotel Berbintang. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181011/12/848179/pertumbuhan-bisnis-nonbintang-ancam-hotel-berbintang>
- Detiktravel. (2019). Milenial Adalah Generasi Pendorong Perubahan Tren Pariwisata. Retrieved from <https://travel.detik.com/travel-news/d-0A4528793/milenial-adalah-generasi-pendorong-perubahan-tren-pariwisata%0A>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Glennardo, Yoshua. (2016). Viral marketing sebagai media pemasaran sosial dalam mendongkrak kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dan bergabung dengan organisasi non profit/niarlaba. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(2).
- Hamdani, Muhammad Yusuf, & Mawardi, M. Kholid. (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial In. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Jurnal.id. (n.d.). Viral Marketing, Strategi Pemasaran Untuk Bisnis Online. Retrieved from 2019 website: <https://www.jurnal.id/id/blog/viral-marketing-strategi-pemasaran-untuk-bisnis-online/>
- Kompas.com. (2020). *Hotel Virtual Masih Eksis dan Diminati, Apa Alasannya?* Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2020/01/24/101300727/hotel-09virtual-masih-eksis-dan-diminati-apa-alasannya%0A>
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kusmayadi, Kusmayadi. (2017). Peningkatan Kemampuan dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai Media Pembelajaran yang Efektif Bagi Guru Mis Nahdlatul Umah Kalirahayu dan MIS Miftahul Ulum Kalirahayu Losari Cirebon. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(5), 85–102.
- Mardiasih, Titik Sri. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.

IqtishadEQUITY Jurnal MANAJEMEN, 2(1).

Nelly Thelma, Gabriela. (2019). *Strategi dan Implementasi Special Event dalam Membangun Brand Image: Studi pada Event Grand Opening The Clinic Beautylosophy Summarecon Bekasi*. Universitas Multimedia Nusantara.

Thidi. (2018). *Thidi*. Retrieved from <https://www.spiritgarment.com/apa-itu-promosi>