

PENGARUH STRATEGI *SPONSORSHIP* PT.GOJEK INDONESIA DI LIGA 1 INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN GO-JEK DI KOTA PALEMBANG

Oleh :

Herman

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas IBA

Esty Naruliza

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas IBA

ABSTRACT

PT. Gojek Indonesia (GO-JEK) was a firm engaged in the business of transportation based on application smart phone. GO-JEK do strategy sponsorship by become one of the main sponsors in the implementation of a football gojek traveloka liga1 indonesia. With strategy sponsorship, how does it influence on reservations go-jek in palembang ?

Sponsorship is the financial support from an organization, person, or activity in exchange for publicity and brand association.

The purpose of this research is to know how the influence of sponsorship strategy PT.Gojek Indonesia in league 1 Indonesia of the decision of reserving go-jek Palembang. The data used in this research was the primary data obtained from the data the questionnaire. Method of withdrawal of samples on this research using Cluster Sampling.

The results of this research indicate that is no significant influence against decisions ordering GO-JEK in Palembang. Testing is done based on the regression results table that indicates that the value $t_{calculate} > t_{table}$ ($1,332 > 1.65$).

the conclusion, the decision ordering GO-JEK in Palembang is affected by the sponsorship of 0.7%. While the rest of 99.3% are other factors that are not included in this study such as quality of service, prices, methods of payment and the variety of products offered.

Keywords: Sponsorship and decisions ordering

PENDAHULUAN

Industri jasa merupakan salah satu industri yang semakin berkembang saat ini. Tak terkecuali pada industri penyedia jasa transportasi. Setiap orang menginginkan alat transportasi yang mudah didapat, cepat, aman dan nyaman. Salah satunya menggunakan jasa angkutan darat yang merupakan moda transportasi yang masih menjadi favorit di Indonesia. Permintaan yang besar menimbulkan industri angkutan darat ini menjadi industri yang menjanjikan. Banyak perusahaan angkutan darat mulai bermunculan dalam persaingan industri ini. Setiap perusahaan membuat strategi bisnis dan meningkatkan kualitas serta pelayanannya agar pertumbuhan bisnisnya tetap stabil. Perusahaan harus mampu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran, produk yang dihasilkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

PT. Gojek Indonesia (GO-JEK) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis transportasi angkutan darat. Dikutip dari www.go-jek.com, GO-JEK merupakan perusahaan angkutan darat yang menjadi pelopor (*pioneer*) dalam pengembangan bisnis angkutan darat *online* di Indonesia. GO-JEK didirikan tahun 2010 berawal sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi permintaan berbasis telepon genggam (*on-demand mobile platform*) dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan on-demand lainnya. GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia.

Saat ini GO-JEK telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang. GO-JEK memiliki 16 layanan yang ditawarkan pada konsumen lewat aplikasinya. Berikut layanan yang ditawarkan PT. Gojek Indonesia.

Tabel 1
Layanan GO-JEK di Palembang

No	Layanan	Jenis layanan	Keterangan
1	Go- Ride	Angkutan penumpang sepeda motor	Tersedia
2	Go- Car	Angkutan penumpang mobil	Tersedia
3	Go- Bluebird	Pemesanan taxi	Tersedia
4	Go- Food	Pesan antar makanan dan minuman	Tersedia
5	Go- Send	Antar barang	Tersedia
6	Go- Pulsa	Penjualan pulsa handphone	Tersedia
7	Go- Shope	Belanja di toko non mitra GO-JEK	Tersedia
8	Go- Mart	Belanja di toko mitra GO-JEK	Tersedia
9	Go- Tix	Penjualan tiket bioskop dan even	Tersedia
10	Go- Box	Mobil angkut barang	Tersedia
11	Go- Massage	Pesan pijat profesional atau terapis	Tidak
12	Go- Clean	Membersihkan dan membereskan rumah, kantor dll	Tidak
13	Go- Glam	Perawatan kecantikan	Tidak
14	Go- Auto	Tambal ban dan ganti oli kendaraan	Tidak
15	Go- Med	Pesan antar obat-obatan	Tidak
16	Go- Busway	Antar penumpang ke halte trans Jakarta	Khusus Jakarta

Sumber: www.go-jek.com (diakses 13/12/2017)

GO-JEK menjadi salah satu sponsor utama dalam penyelenggaraan sepak bola nasional dengan tema GO-JEK TRAVELOKA LIGA 1 INDONESIA tahun 2016-2017. GO-JEK memilih mensponsori *event* sepak bola liga 1 Indonesia karena banyaknya penggemar olah raga sepak bola di Indonesia dimana tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran merk (*brand awareness*) kepada pasar di Indonesia yang sangat besar.

Dengan menjadi sponsor utama liga 1 Indonesia, GO-JEK menerima manfaat (*benefit*) antara lain : pemasangan logo perusahaan di setiap kostum klub (*jersey*) peserta liga 1 Indonesia, pemasangan logo perusahaan di papan sponsor pinggir lapangan di setiap stadion peserta liga 1 Indonesia, iklan di televisi setiap ada pertandingan langsung dan ditampilkan logo perusahaan di tengah lapangan sebelum pertandingan di mulai (*kick off*) dan di jeda pertandingan antar babak.

Melihat peluang yang ada, dimana potensi pasar Indonesia yang sangat menjanjikan serta antusias masyarakat Indonesia terhadap olahraga sepak bola di tanah air sangat besar. Hampir di setiap daerah di Indonesia terdapat klub sepak bola profesional yang mengikuti kompetisi sepak bola yang dijalankan oleh PSSI selaku organisasi sepak bola nasional, ditambah basis-basis pendukung (*supporter*) fanatik klub. Iklim ekonomi di Indonesia yang semakin baik menjadi alasan utama GO-JEK memutuskan untuk menjadi *sponsorship* liga 1 indonesia bersama traveloka, sehingga dapat memperbaiki kinerja perusahaan di masa yang akan datang khususnya peningkatan pemesanan terhadap produk-produk GO-JEK melalui *sponsorship* terhadap olahraga yang paling populer saat ini.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi *Sponsorship* PT.Gojek Indonesia di Liga 1 Indonesia Terhadap Keputusan Pemesanan Gojek di Kota Palembang”.

KAJIAN TEORITIS

1. *Sponsorship*

Definisi *sponsorship* menurut Duncan dalam H Farih (2015), *Sponsorship* adalah Dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk Publisitas merek dan asosiasi. *Sponsorship* merupakan dukungan sumber daya (uang, manusia, peralatan) dari orang, organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan publisitas merek dan asosiasi berupa hak untuk menampilkan nama merek, logo, atau iklan dan pesan sebagai pendukung acara.

Pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada :

1. Kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen sasaran.
2. Kesesuaian *event sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan.
3. Kesesuaian *event sponsorship* dengan produk.
4. Pesan yang disampaikan melalui *sponsorship*.

Dalam melakukan *event sponsorship*, ada faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjamin keberhasilan kegiatan tersebut diantaranya : konsep

acara, komunikasi pemasaran, kemampuan SDM Hubungan baik dengan *Event Organizer (EO)*, besarnya *budget*, lokasi dan waktu, sasaran target yang ingin dituju, kesiapan team, koordinasi.

2. Keputusan Pembelian (jasa)

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Berdasarkan definisi diatas didapat kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan penentuan keputusan membeli atau tidak antara beberapa alternatif dengan melakukan evaluasi pembelian sebelumnya.

Dalam pengambilan keputusan pembelian setiap konsumen harus melalui beberapa tahapan seperti yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Pengevaluasian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen : 1) Faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen); 2) Faktor sosial (Kelompok referensi, keluarga serta peran dan status adalah kategori dalam faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen). 3) Faktor Pribadi (Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Kepribadian dan Gaya Hidup). 4) Faktor Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori).

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen GO-JEK di kota Palembang. Kantor cabang GO-JEK di kota Palembang berada di Jl.Basuki Rachmad no.1608 kelurahan 8 ilir, kecamatan IT II Palembang.

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Desain penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan sifat atau karakteristik dari suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat ini, Juliansyah Noor (2015). Penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2014) adalah Penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data dilapangan. Penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel. satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel-variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai sebagai berikut :

Strategi *Sponsorship* sebagai variabel X (Variabel independen)

Keputusan pembelian sebagai variabel Y (Variabel dependen)

Operasional variabel penelitian ini dapat dijabarkan secara lengkap pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Sponsorship</i> (X)	<i>Sponsorship</i> adalah suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olah raga, hiburan, budaya, social (<i>public activity</i>) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan menurut Shimp (2007 : 589) dalam Zainal Alim.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Target penonton yang ingin di capai (<i>Target Audience Reach</i>) 2. Kesesuaian positioning perusahaan atau merk (<i>Compebility With The Company's Or Brand Positioning</i>) 3. Isi pesan (<i>Message Capacity</i>) 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Jasa) (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pelanggan terhadap pembelian produk 2. Kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan 3. Kebutuhan pelanggan terhadap produk. 4. Manfaat produk bagi pelanggan 	Ordinal

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga kota Palembang yang menggunakan layanan gojek. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan

Cluster Sampling atau sampel berkelompok. Untuk menentukan wilayah yang dijadikan sampel, maka wilayah populasi terlebih dahulu ditetapkan secara *Purposive*, selanjutnya menentukan jumlah sampel yang digunakan pada masing-masing daerah tersebut dengan menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* mengingat jumlahnya yang bisa saja berbeda. Jumlah sampel sebanyak 272 orang, didapatkan berdasarkan dari tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%. Sampel diambil dari 8 kecamatan di kota Palembang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Proses pengumpulan data menggunakan Kuesioner/ Angket, skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, data diperoleh dengan menyebarkan link kuesioner online yang dibuat dengan menggunakan *Google Docs Form* (link : <https://goo.gl/forms/X7LYwlwsiwh3mqeB3>).

Uji validitas yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir. Pengujian dilakukan melalui perbandingan antara $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} menggunakan rumus $(n-2)$ didapat dari tabel *r Product Moment* dengan taraf signifikansi 10% sebesar 0,0999. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,0999$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan-pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* diatas 0,60, Ghazali (2011).

Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan Uji T, uji koefisien korelasi dan uji Koefisien determinasi. Pengujian dapat dilihat jika :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Uji Koefisien korelasi (R) digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, Sugiyono(2012 : 184). Uji Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya presentase variasi dalam variabel bebas terhadap model dapat diterangkan oleh variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan kecamatan

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Responden	Persentase
1	Seberang Ulu I	46	17 %
2	Seberang Ulu II	26	9,5 %
3	Iilir Barat I	35	13 %
4	Iilir Timur II	43	16 %
5	Kalidoni	29	11 %
6	Sako	24	8 %
7	Sukarami	43	16 %
8	Alang-alang Lebar	26	9,5 %
Jumlah		272	100 %

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Responden terdiri dari 8 kecamatan mewakili kota Palembang antara lain kecamatan Seberang Ulu I, Seberang Ulu II, Iilir Barat I, Iilir Timur II, Kalidoni, Sako, Sukarami dan Alang-alang Lebar.

Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan usia

kelas	Interval	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	18-20	64	23,5
2	21-23	87	32
3	24-26	46	16,9
4	27-29	23	8,5
5	30-32	18	6,6
6	33-35	21	7,7
7	36-38	13	4,8
Jumlah		272	100

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Dari data tersebut, mayoritas responden pengguna GO-JEK dengan rentan usia 18-23 tahun sebanyak 151 orang (55,5%) dari seluruh total responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Buruh	1	0,4
Karyawan Swasta	127	46,7
PNS	41	15,1
Pelajar / Mahasiswa	91	33,5
Lain-lain	12	4,4
Jumlah	272	100

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Dari data tersebut, mayoritas responden pengguna GO-JEK digunakan oleh Karyawan Swasta dan Pelajar / Mahasiswa sebanyak 218 orang (80,2%) dari seluruh responden.

2. Pengujian Validitas

Tabel 5
Hasil uji validitas variabel sponsorship (X)
(n = 272, α = 10%, r tabel = 0,0999)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,739	0,0999	Valid
Pernyataan 2	0,781	0,0999	Valid
Pernyataan 3	0,637	0,0999	Valid
Pernyataan 4	0,612	0,0999	Valid
Pernyataan 5	0,694	0,0999	Valid
Pernyataan 6	0,702	0,0999	Valid
Pernyataan 7	0,650	0,0999	Valid
Pernyataan 8	0,799	0,0999	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Tabel 6
Hasil uji validitas variabel keputusan pemesanan (Y)
(n = 272, α = 10%, r tabel = 0,0999)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 9	0,784	0,0999	Valid
Pernyataan 10	0,652	0,0999	Valid
Pernyataan 11	0,580	0,0999	Valid
Pernyataan 12	0,803	0,0999	Valid
Pernyataan 13	0,929	0,0999	Valid
Pernyataan 14	0,920	0,0999	Valid
Pernyataan 15	0,916	0,0999	Valid
Pernyataan 16	0,910	0,0999	Valid
Pernyataan 17	0,857	0,0999	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui pernyataan pada variabel *Sponsorship* (X) sebanyak 8 pernyataan dan 9 butir pernyataan variabel Keputusan Pemesanan (Y) dinyatakan valid atau dapat dipergunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

3. Pengujian Reliabilitas

Tabel 7
Hasil uji reliabilitas variabel sponsorship (X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,771	,894	9

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Tabel 8
Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pemesanan (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,782	,936	10

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel variabel *Sponsorship* (X) didapat nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,771 dan Keputusan Pemesanan (Y) sebesar 0,782 nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga item pernyataan untuk variabel *Sponsorship* (X) dan Keputusan Pemesanan (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 9
Pengujian analisis regresi linier sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,177	1,949		13,427	,000
	X	,100	,075	,081	1,332	,184

a. Dependent Variable: y

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh nilai persamaan regresi suatu model dengan melihat pada *Unstandardized Coefficients* nilai-nilai pada kolom B. Adapun persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 26,177 + 0,1X + e$$

5. Uji T

Menggunakan uji dua arah (*two tail*) pada tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$) dengan derajat bebas ($df = n-k$) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel dalam penelitian ini, didapat ($df = 272 - 2 = 270$) t_{tabel} 1,65, t_{hitung} didapat sebesar 1,332 di lihat pada kolom t tabel pengujian regresi . Dari data tersebut didapat kesimpulan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($1,332 < 1,65$) yang artinya H_0 di terima atau tidak terdapat pengaruh strategi *sponsorship* PT. Gojek Indonesia di liga 1 Indonesia terhadap keputusan pemesanan GO-JEK di kota Palembang.

Jika dilihat dari nilai signifikansi ($0,184 > 0,05$) maka, dalam penelitian ini diketahui pengaruh yang diberikan oleh strategi *sponsorship* terhadap keputusan pemesanan GO-JEK di kota Palembang tidak signifikan.

6. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 10
Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,081 ^a	,007	,003	8,51720

a. Predictors: (Constant), x

Sumber : *Pengolahan Data Primer (2018)*

Diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,081 berkisar antara 0,00 – 0,199 didapat kesimpulan bahwa hubungan antara variabel *Sponsorship* dan Keputusan Pemesanan Sangat Rendah menurut Sugiono (2012:184). Nilai koefisien Determinasi *R Square* adalah sebesar 0,007 di mana angka tersebut menunjukkan bahwa *Sponsorship* mampu mempengaruhi keputusan pemesanan sebesar 0,7% sedangkan 99,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

7. Pembahasan

Pada penelitian ini dilakukan pengukuran pengaruh *sponsorship* terhadap keputusan pemesanan GO-JEK di kota Palembang, yaitu dengan variabel independen *sponsorship* dan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pemesanan atau keputusan pembelian (jasa). *Sponsorship* adalah penyediaan sumberdaya (uang, manusia, peralatan) secara langsung oleh sebuah organisasi (sponsor) kepada seorang individu, suatu badan yang berwenang agar dapat mengikuti suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang dimaksud dalam strategi promosi pihak

sponsor dan dimana dapat pula dinyatakan dalam tujuan perusahaan, pemasaran atau media. Sedangkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Berdasarkan beberapa uji kuantitatif yang telah dilakukan, di ketahui jika *sponsorship* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pemesanan GO-JEK di kota Palembang. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai uji t, dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,332 < 1,65$) angka tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh strategi *sponsorship* PT. Gojek Indonesia di liga 1 Indonesia terhadap keputusan pemesanan GO-JEK di kota Palembang.

Dengan adanya *sponsorship* yang dilakukan GO-JEK pada Liga 1 Indonesia, tidak memberikan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pemesanan GO-JEK di kota Palembang seperti yang tertulis pada uji t diatas, hal tersebut juga di jelaskan pada uji regresi yang telah dilakukan.

Pada uji regresi linier sederhana menunjukkan angka sebesar $Y = 26,177 + 0,1X + e$. Berdasarkan hasil uji regresi tersebut diketahui jika tidak terdapat variabel *sponsorship* ($X = 0$) maka keputusan konsumen memesan GO-JEK sebesar 26,177 satuan, hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen akan layanan GO-JEK akan selalu ada sejumlah angka tersebut walau tanpa adanya *sponsorship*. Sedangkan nilai koefisiennya menunjukkan angka 0,1 satuan yaitu dengan adanya *sponsorship* akan meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan GO-JEK, setiap penambahan 1 satuan *sponsorship* maka akan meningkatkan keputusan pemesanan GO-JEK di kota Palembang sebesar 0,1 satuan. Berdasarkan angka tersebut dapat dilihat variabel *sponsorship* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pemesanan, dengan adanya strategi *sponsorship* maka akan menambah peluang warga memesan layanan GO-JEK di kota Palembang.

Dengan hasil yang di dapatkan diatas ada beberapa faktor yang mempengaruhi GO-JEK dalam menjalankan strategi *sponsorship* nya di Liga 1 Indonesia antara lain : konsep acara, komunikasi pemasaran, kemampuan SDM, hubungan baik dengan *event organizer* (EO), besarnya budget, lokasi dan waktu, sasaran target yang ingin dituju, kesiapan team dan koordinasi.

Hasil tersebut diprkuat juga oleh hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi yang di dapat, menunjukkan keeratan dan besarnya pengaruh *sponsorship* tersebut dalam mempengaruhi keputusan pemesanan layanan GO-JEK di kota Palembang. Hasil yang didapatkan dari perhitungan koefisien korelasi menunjukkan hasil sebesar 0,081 angka tersebut menunjukkan keeratan hubungan antara variabel *Sponsorship* dan Keputusan Pemesanan, angka tersebut berkisar antara 0,00 – 0,199 yang menandakan hubungan antara variabel *Sponsorship* dan keputusan pemesanan sangat rendah.

Sedangkan angka yang dihasilkan dari koefisien determinasi sebesar 0,007 (0,7%) angka tersebut menjelaskan berapa besar dampak atau kemampuan *Sponsorship* dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pemesanan GO-JEK di kota Palembang.

Dari hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *Sponsorship* tidak terlalu memberi pengaruh terhadap keputusan pemesanan GO-JEK di kota Palembang. Hal tersebut dikarenakan ada faktor-faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pemesanan GO-JEK di kota Palembang yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, metode pembayaran dan banyaknya variasi produk yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh strategi *sponsorship* PT. Gojek Indonesia di liga 1 Indonesia terhadap keputusan pemesanan GO-JEK di kota Palembang tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena keputusan pemesanan GO-JEK di kota Palembang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan seperti kualitas pelayanan, metode pembayaran dan banyaknya variasi produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Responden dalam penelitian ini sebanyak 272 responden yang merupakan konsumen GO-JEK di kota Palembang. Setelah dilakukan beberapa tahap pengujian peneliti dapat menyimpulkan :

1. Dari analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 26,177 + 0,1X$ artinya bahwa strategi *sponsorship* berpengaruh positif terhadap keputusan pemesanan GO-JEK di kota Palembang. Dengan nilai konstanta sebesar 26,177 artinya jika tidak ada *Sponsorship* maka keputusan pemesanan tetap sebesar 26,177 dan nilai koefisien regresi *Sponsorship* (X) sebesar 0,1 artinya setiap ada penambahan 1 satuan *Sponsorship* maka akan meningkatkan keputusan pemesanan GO-JEK sebesar 0,1 satuan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 1,332 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.65 yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, atau tidak terdapat pengaruh strategi *Sponsorship* PT. Gojek Indonesia di liga 1 Indonesia terhadap keputusan pemesanan GO-JEK di kota Palembang.

2. Saran

Karena kecilnya pengaruh *sponsorship* dalam mempengaruhi keputusan pemesanan maka disarankan kepada PT. Gojek Indonesia (GO-JEK) agar mempertimbangkan strategi promosi lain yang memiliki kesesuaian dengan konsep atau tema dari GO-JEK itu sendiri. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas wilayah penelitian karena akan menambah temuan-temuan baru dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

A Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I. edisi Terjemahan. Erlangga: Jakarta.

- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Alfabeta: Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Satu Nusa: Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Lupioadi, Rambat. 2013. *Manajemen pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta
- Noor, Juliansyah. 2015. *Metodologi Penelitian*. Prenadamedia Grup: Jakarta
- Peter dan J. Olson. 2009. *Consumer Behavior and Marketng Strategy*. Edisi kedua belas. Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta
- Schiffman, L. G. dan, L. L. Kanuk. 2009. *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. Perason Prestice Hall: New Jersey
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung