

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Penggunaan Aplikasi Grab pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Dalam penelitian ini *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Sesuai dengan keadaan dilokasi penelitian bahwasannya semakin tinggi gaya hidup/ *lifestyle* seseorang, maka orang tersebut akan cenderung memilih sesuatu yang instan dan mudah dengan pengorbanan yang kecil (pembayaran). Salah satunya adalah dalam penggunaan aplikasi Grab. Dengan adanya fitur Grab yang beragam sehingga dapat membantu aktivitas, maka mahasiswa cenderung lebih sering menggunakan aplikasi ini karena dianggap mudah dan simpel.

Dari hasil pengisian kuesioner ditemukan bahwa sebanyak 51,5% dari responden memilih setuju bahwa terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap penggunaan aplikasi Grab. Hal ini didorong oleh kemajuan teknologi yang menjadikan semua menjadi cepat dan mudah. Sebagai generasi milenial seperti mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung akan terus mengikuti perkembangan teknologi secara perlahan akan mengubah gaya hidup/ *lifestyle* mereka. Tidak hanya memanfaatkan untuk mengantar jemput saja, tetapi Grab juga dapat membantu untuk membeli makanan, belanja dan mengirim barang.

Mereka menganggap dengan adanya banyak fitur dalam aplikasi Grab akan dapat membantu meringankan aktivitas mereka.

Gaya hidup/ *lifestyle* merupakan salah satu faktor utama seseorang dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa. *Lifestyle* dapat diukur melalui 3 (Tiga) indikator yaitu Aktivitas, *interest*, dan opini. Hal ini dapat dianalisa melalui perilaku responden yaitu mereka akan mudah tertarik dengan produk baru dan ingin mencobanya. Tentunya sebelum mencoba mereka akan mencari informasi terlebih dahulu tentang Grab. Baik buruknya opini yang ditemukan akan membantu mereka dalam mengambil keputusan dalam penggunaan aplikasi Grab ini. Selain itu, keputusan dalam pembelian juga dipengaruhi oleh banyaknya mahasiswa yang menggunakan Grab di lingkungan IAIN Tulungagung sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian.

Dalam menjelaskan hubungan antara *lifestyle* terhadap penggunaan aplikasi Grab, peneliti menggunakan teori Nugroho Juli Setiadi yaitu gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (opini). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.¹

Pada dasarnya Gaya hidup/ *lifestyle* dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Lingkungan sosial merupakan semua interaksi sosial yang ada pada masyarakat

¹ Nugroho Juli Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 15

yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang yang akan mempengaruhinya dalam melakukan pembelian produk. Lingkungan sosial terbagi menjadi lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan mikro dapat mempengaruhi langsung perilaku, sikap, dan kognitif konsumen secara langsung, misalnya keluarga. Sedangkan lingkungan makro adalah lingkungan yang diluar konsumen (berskala luas), seperti sistem politik dan hukum, keadaan perekonomian, sosial, budaya. Contoh: penurunan atau kenaikan dolar akan mempengaruhi daya beli konsumen.²

Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa seseorang yang memiliki gaya hidup digital atau *E-Lifestyle* akan menghabiskan banyak waktu untuk online dan akan cenderung beralih ke internet untuk mencari informasi dan membeli produk atau layanan secara online. Orang yang memiliki gaya hidup digital akan menggunakan *e-store* secara spontan.³ Selain itu, *lifestyle* juga didasari atas kelompok referensi. Seseorang akan cenderung meniru gaya hidup orang yang diidolakan dan juga lingkungan sekitarnya. Hal ini digunakan untuk membangun citra mereka dalam masyarakat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agasta Eka Saputri,⁴ pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Butik

²M.Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta:Deepublish, 2018), hlm. 7

³Norzieiriani Ahmad, dkk, *Examining The Validity and Reliability of E-Lifestyle Scale in The Malaysian Context*, (Bandung: Institut Teknologi Bandung, 2012), hlm. 658

⁴Agasta Eka Saputri, Skripsi: “*Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Mayang Collection Pusat di Kota Malang*”, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018)

Mayang Collection Pusat di Kota Malang”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baju di butik tersebut. Hal ini didukung oleh pergaulan di kota Malang yang sudah seperti kota-kota besar sehingga selera dan gaya hidup mereka berubah sesuai dengan perkembangan pergaulan disana.

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

B. Pengaruh Promosi Terhadap Penggunaan Aplikasi Grab pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Dalam penelitian ini promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Sesuai dengan keadaan di lokasi penelitian bahwasannya semakin baik penggunaan media untuk promosi dan banyaknya diskon yang ditawarkan akan berdampak pada tingginya minat mahasiswa Ekonomi Syariah dalam penggunaan aplikasi Grab. Sebagai seorang mahasiswa tentunya diperlukan manajemen keuangan yang baik agar tidak besar pasak daripada tiang, disinilah manfaat menggunakan Grab dimana dengan banyaknya harga promo yang diberikan dapat membantu mengatasi masalah mahasiswa.

Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran. Karena fungsi dari promosi disini adalah untuk menarik minat konsumen yang awalnya tidak tertarik dengan suatu produk menjadi tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam meningkatkan volume penjualan.⁵ Salah satu media promosi yang baik adalah melalui iklan. Iklan dapat digunakan sebagai media publisitas yang bermanfaat untuk menguatkan merek perusahaan. Dengan adanya kesadaran merek konsumen maka tingkat penjualannya akan meningkat.

Dari hasil pengisian kuesioner ditemukan bahwa sebanyak 45,5% dari responden memilih setuju bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap penggunaan aplikasi Grab. Hal ini terbukti dengan banyaknya responden yang tertarik dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan Grab. Iklan yang ringan dan mudah dipahami akan meningkatkan keingintahuan mereka tentang Grab. Selain Iklan yang menarik, harga yang ditawarkan pun menjadi pertimbangan. Dalam hal ini Grab selalu memberikan diskon yang menarik. Jadi, perusahaan tentunya harus selalu membuat berbagai promosi untuk meningkatkan penjualannya.

Dalam menjelaskan hubungan antara Promosi terhadap penggunaan aplikasi Grab, peneliti menggunakan teori Agustina Shinta yaitu promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran

⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 49

adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singgih Nurdiyantoro,⁷ pada tahun 2014 dengan judul *Pengaruh Strategi Promosi melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek Say Hello di Kota Yogyakarta)*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek Say Hello di kota Yogyakarta. Hal ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang sangat cepat terutama di daerah Yogyakarta sehingga apapun dapat dilakukan menggunakan sosial media termasuk pembelian barang.

Dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan lebih *respect* atau lebih menyukai suatu produk jasa apabila produk tersebut ada dan tersedia secara lengkap sarananya dan banyak serta perusahaan melakukan kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar kepada konsumen.⁸ Sosial media mengambil peran penting dalam pemasaran. Setiap orang pasti memiliki sosial media, dari situ perusahaan dapat memanfaatkan media yang ada untuk

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 127

⁷ Singgih Nurdiyantoro, Skripsi: *“Pengaruh Strategi Promosi melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)”*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014)

⁸ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 19

dijadikan sebagai media publisitas sehingga orang dapat memiliki informasi dan memutuskan pembelian. Berdasarkan hal yang telah dijelaskan, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

C. Pengaruh Citra Merek Terhadap Penggunaan Aplikasi Grab pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Dalam penelitian ini Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Sesuai dengan keadaan di lokasi penelitian bahwasannya semakin baik citra merek suatu perusahaan akan berdampak pada tingginya minat mahasiswa Ekonomi Syariah dalam menggunakan aplikasi Grab. Di lingkungan IAIN citra Grab dapat dikatakan baik, hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner yang rata-rata responden menjawab bahwa driver Grab selalu sopan dan ramah. Hal inilah yang memberikan citra yang baik untuk perusahaan tersebut.

Dari hasil pengisian kuesioner ditemukan bahwa sebanyak 47,1% dari responden memilih setuju bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap penggunaan aplikasi Grab. Mahasiswa Ekonomi Syariah tentunya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut apakah sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Selain itu, mereka akan mencari informasi tentang pendapat atau opini orang lain untuk dijadikan penilaian. Perusahaan

harus membangun citra yang baik agar konsumen dapat menggunakan jasanya kembali.

Merek merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan penggunaan aplikasi Grab karena ketika konsumen sudah dapat membedakan satu merek dengan yang lainnya, maka kesadaran akan merek mulai terjadi sehingga dapat dipastikan bahwa konsumen akan setia kepada merek tersebut dan melakukan pembelian ulang. Selain kesadaran akan merek, perusahaan juga harus membangun citra baik perusahaan melalui kualitas pelayanan. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.⁹ Disini responden setuju bahwa Grab selalu memberikan pelayanan atau service terbaik kepada pelanggan, contohnya pada GrabRide (ojek motor) yang menyediakan helm agar penumpang selalu safety/ aman selama berkendara, dan juga driver yang selalu komuikatif terhadap penumpang.

Dalam menjelaskan hubungan antara citra merek terhadap penggunaan aplikasi Grab, peneliti menggunakan teori Sri Widyastuti yaitu Merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa milik seseorang penjual ataupun perusahaan serta bermanfaat untuk membedakannya dari milik para

⁹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Plannig & Strategy)*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), hlm. 81

pesaing.¹⁰ Persepsi seseorang terhadap sebuah merek suatu produk tentunya akan berbeda-beda karena bersifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungannya. Maka dari itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produknya guna membangun citra merek yang baik di mata konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Atika Zahra,¹¹ pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di kota Yogyakarta. Dengan kesadaran merek dan kualitas pelayanan yang baik menjadikan Gojek memiliki tempat di hati pelanggannya.

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Semakin baik citra merek Grab maka semakin tinggi pula penggunaan aplikasi Grab. Sebaliknya jika semakin buruk citra merek Grab maka semakin rendah pula penggunaan aplikasi Grab.

¹⁰ Sumiati, dkk., *Brand dalam Implikasi Bisnis*, (Malang: UB Press, 2016), hlm. 4

¹¹ Atika Zahra, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)”, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017)

D. Pengaruh *Lifestyle*, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Penggunaan Aplikasi Grab pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Berdasarkan pengujian data secara simultan dengan hasil output statistik pada Uji F menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa dari keseluruhan variabel dibutuhkan sebagai pendorong penggunaan aplikasi Grab. Apabila *lifestyle*, promosi, dan citra merek sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka penggunaan aplikasi Grab akan meningkat. Sebaliknya jika *lifestyle*, promosi, dan citra merek tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka penggunaan aplikasi Grab akan menurun.

Perilaku konsumen ini menjadi sangat penting untuk dipelajari dalam pemasaran. Untuk dapat memasarkan produk secara optimal faktor-faktor tersebut harus saling mendukung, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Tinggi rendahnya penggunaan aplikasi Grab ditentukan oleh seberapa besar mahasiswa Ekonomi Syariah terpengaruh oleh faktor-faktor yang menyebabkan mereka menyukai produk yaitu *lifestyle*, promosi dan citra merek. Permintaan setiap konsumen akan selalu berbeda. Untuk menghadapi keadaan ini maka manajer pemasaran mempunyai tugas yang sangat penting untuk menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbuju oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.¹²

Dalam menjelaskan pengaruh *lifestyle*, promosi dan citra merek terhadap penggunaan aplikasi Grab, peneliti menggunakan teori pemasaran Kotler dan Keller yaitu manajemen pemasaran terjadi setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial dan berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandangkan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rusdiana Wisudawati,¹⁴ pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan pada Wanita Karir”. Hasil

¹²Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 2

¹³Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 1-2

¹⁴Rusdiana Wisudawati, Skripsi: “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan pada Wanita Karir”, (Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2014)

dari penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dalam penjualan tas Hermes tiruan pada wanita karir. Gaya hidup yang dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya akan membuat orang lain mengikuti gaya hidup tokoh yang diidolaknya. Karena tidak semua orang mampu membeli tas dengan brand yang mahal, maka banyak produsen tas yang membuat tas tiruan.

Penelitian ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati,¹⁵ pada 2018 dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) cabang dakota. Promosi yang baik akan membantu penjualan pada Toserba ini. Semakin banyaknya promosi yang dilakukan oleh pihak toserba maka penjualannya juga akan meningkat.

Berdasarkan pembahasan semua hasil pengujian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen *lifestyle* (X1), promosi (X2) dan citra merek (X3) dapat mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen penggunaan aplikasi Grab (Y) pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

E. Variabel yang paling berpengaruh dalam Penggunaan Aplikasi Grab

Dari variabel *lifestyle*, promosi, dan Citra merek yang berpengaruh dominan terhadap penggunaan aplikasi Grab yaitu variabel *lifestyle* (X1)

¹⁵ Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati, “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ppada PT Harjagunatama Lestari (Toserba BORMA) Cabang Dakota”, Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 2 No. 2, Juni 2018. Diakses pada 2 Maret 2020

dengan nilai beta (β) lebih besar dari variabel lainnya. Adapun nilai-nilai beta (β) dari masing-masing variabel yaitu *lifestyle* (X1) sebesar 0,469, promosi (X2) sebesar 0,303, dan citra merek (X3) sebesar 0,283. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap penggunaan aplikasi Grab adalah *lifestyle*. *Lifestyle* merupakan faktor strategi pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan, karena dalam menciptakan suatu produk tentunya kita akan menganalisa lingkungan terlebih dahulu dan mencari tahu apa yang saat ini sedang tren dan dibutuhkan konsumen. Hal inilah yang disebut dengan segmentasi pasar.

Seperti yang dikatakan Neil dalam buku Rhenald Kasali yang berjudul *Membedik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)* yang menjelaskan bahwa proses pemasaran itu dikombinasikan dengan kegiatan *segmentasi* dan *positioning*. *Segmentasi pasar* harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai, pada analisis peluang pasar. Sedangkan *positioning* produk dilakukan setelah perusahaan memilih segmen yang potensial dan yang akan dilayani. Hal ini berhubungan dengan tugas utama manajemen pemasaran yaitu mendeteksi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen dan berusaha memenuhinya secara kontinu.¹⁶

Gaya hidup/ *lifestyle* merupakan salah satu faktor utama seseorang dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa. oleh karena itu indikator-indikator

¹⁶ Rhenald Kasali, *Membedik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 57-60

mengenai gaya hidup/ *lifestyle* harus diperhatikan. Kotler memberikan 3 indikator yaitu:¹⁷

- 1) Aktivitas seseorang membuatnya melakukan pembelian barang atau jasa yang dapat membantu mempermudah masalahnya.
- 2) *Interest*/ minat terhadap suatu produk baru dan ingin mencobanya.
- 3) Opini. Sebelum melakukan pembelian tentunya seseorang akan mencari informasi terkait produk tersebut.

Setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, dimana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain.¹⁸ Oleh karena itu, *lifestyle* merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan. Terutama bagi Grab yang beroperasi di sekitar IAIN Tulungagung. Dengan menganalisa keinginan dan kebutuhan mahasiswa, akan mempermudah perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya. Hal ini terbukti pada hasil kuesioner yang menyatakan bahwa banyak mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN tulungagung menggunakan aplikasi Grab dikarenakan aplikasi tersebut fiturnya lengkap dan mudah digunakan.

¹⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Ke-8*, hlm. 165

¹⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), hlm. 83