

PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GOJEK DI SURABAYA (STUDI KASUS MAHASISWA STIESIA SURABAYA)

Imnesti Aufa Emnistya
imnesti01112001@gmail.com
Priyati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of price, promotion, and service quality on the customers' purchasing decisions of GOJEK in Surabaya through questionnaire distribution. The research was descriptive-quantitative. It focused on measuring the cause-and-effect relationships for each variable. Moreover, the data were primary. The data collection sampling used purposive sampling i.e., a sample collection with determined criteria of the study program, age, and frequency of Gojek for a week. Furthermore, the population was customers of Gojek in STIESIA Surabaya. As the researcher did not know the number of customers who ever used Gojek, the population was infinite. . Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 26 version. The result showed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, the promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. Similarly, service quality had a positive and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: price, promotion, service quality, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen GOJEK di Surabaya melalui penyebaran kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana penelitian ini bersifat deskriptif dan menitik beratkan pada pengukuran analisis hubungan sebab dan akibat setiap variabel. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang merupakan konsumen Gojek pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Metode *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* dimana sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Populasi yang digunakan merupakan pelanggan Gojek dengan kriteria sampel berdasarkan program studi, usia dan penggunaan Gojek selama seminggu. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pelanggan yang pernah menggunakan alat transportasi Gojek. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian

Kata Kunci : harga, promosi, kualitas layanan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era Revolusi Industri 4.0 seperti sekarang ini, jasa transportasi dan penggunaan internet tidak dapat dipisahkan dari aktivitas masyarakat. Untuk memudahkan aktivitas masyarakat, kendaraan sangat penting sebagai sarana aktivitas sehari-hari. Transportasi merupakan kendaraan yang dibutuhkan masyarakat tidak hanya sebagai sumber daya, tetapi transportasi juga lebih efisien waktu dan mengurangi kemacetan lalu lintas. Oleh karena itu, jasa transportasi menjadi alat penting bagi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang berkembang pesat adalah layanan ojek online. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, teknologi jasa transportasi juga berkembang pesat. Teknologi digunakan tidak hanya dalam komunikasi dan teknologi, tetapi juga dalam

bidang pendidikan, bisnis, pertanian, keamanan, transportasi dan bidang lainnya. Saat ini sudah banyak moda angkutan umum yang menggunakan internet atau yang bisa disebut dengan "internet traffic" yang didukung oleh teknologi komunikasi melalui smartphone. Transportasi berbasis aplikasi merupakan perpaduan antara layanan transportasi dan teknologi komunikasi. Saat ini penggunaan jasa transportasi online semakin meningkatkan jumlah pengguna aktif internet, salah satu pengguna jasa transportasi online tersebut adalah Gojek. PT Gojek Indonesia dengan nama lain PT Aplikasi Karya Anak Bangsa satu ini merupakan layanan pemesanan ojek melalui aplikasi mobile. Aplikasi ini dapat di unduh di *Apple Store* maupun *Play Store* dan merupakan karya putra bangsa bernama, Nadiem Makarim. Gojek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Gojek bermitra dengan para pengemudi ojek, Gojek adalah solusi terdepan untuk pengiriman barang, pesan antar makanan, belanja dan perjalanan ditengah kemacetan. Gojek adalah Aplikasi karya anak Bangsa satu ini merupakan layanan pemesanan ojek melalui aplikasi mobile.

Pada tanggal 10 September 2022 pemerintah secara resmi telah menaikkan tarif harga ojek online, para mitra pengemudi mengadakan demonstrasi untuk menyatakan penolakannya terhadap legalisasi hubungan kerja, perubahan tarif dan menuntut keadilan bagi mereka sebagai pekerja. Hingga akhirnya pemerintah diminta untuk menetapkan dan menerapkan tarif sesuai Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 12 Tahun 2019 untuk memenuhi kebutuhan mitra pengemudi dan menghindari adanya persaingan tidak sehat antara ojek online dan ojek tradisional. Kenaikan tarif yang timbul karena penentuan tersebut menimbulkan masalah baru bagi mitra pengemudi yakni kenaikan tarif ojek online menurunkan jumlah permintaan konsumen. Berikut ini adalah data tarif harga sebelum naik dan sesudah naik pada PT GOJEK yang ditunjukkan pada Tabel 1:

Tabel 1
Kenaikan Tarif Harga

Tarif Harga Lama			Tarif Harga Baru		
Zona I	Zona II	Zona III	Zona I	Zona II	Zona III
Biaya jasa batas bawah Rp 1.850/km	Biaya jasa batas bawah Rp 2.250/km	Biaya jasa batas bawah Rp 2.100/km	Biaya jasa batas bawah Rp 2.000/km	Biaya jasa batas bawah Rp 2.550/km	Biaya jasa batas bawah Rp 2.300/km
Biaya jasa batas atas Rp 2.300/km	Biaya jasa batas atas Rp 2.700/km	Biaya jasa batas atas Rp 2.600/km	Biaya jasa batas atas Rp 2.500/km	Biaya jasa batas atas Rp 2.800/km	Biaya jasa batas atas Rp 2.750/km
Rentang biaya jasa minimal (per 4 km) Rp 9.250- Rp 11.500	Rentang biaya jasa minimal (per 4 km) Rp 13.000-Rp 13.500	Rentang biaya jasa minimal (per 4 km) Rp 10.500- Rp 13.000	Rentang biaya jasa minimal (per 4 km) Rp 8.000-Rp 10.000	Rentang biaya jasa minimal (per 4 km) Rp 10.200-Rp 11.200	Rentang biaya jasa minimal (per 4 km) Rp 9.200-Rp 11.000

Tabel 2
Kenaikan Tarif Harga dalam persen

BIAYA JASA BATAS BAWAH			BIAYA JASA BATAS ATAS		
ZONA I	ZONA II	ZONA III	ZONA I	ZONA II	ZONA III
8 Persen	13 Persen	9,5 Persen	8,7 Persen	6 Persen	5,7 Persen

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa setiap zona mengalami kenaikan tarif harga. Zona 1 meliputi Sumatera, Jawa selain Jabodetabek dan Bali, Zona 2 meliputi wilayah Jabodetabek sedangkan Zona 3 meliputi Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara dan sekitarnya, Maluku dan Papua. Tarif batas bawah untuk wilayah Jabodetabek mengalami kenaikan 13 persen dan Tarif batas atas naik sebesar 6 persen. Untuk Zona 1 tarif batas bawah Rp 1.850 naik menjadi Rp 2.000 Batas atas dari Rp 2.300 naik menjadi Rp 2.500, Jadi tarif minimalnya Rp 8.000-Rp 10.000. Untuk Zona 2 tarif batas bawah Rp 2.250 naik menjadi Rp 2.550, untuk batas atas dari Rp 2.700 naik menjadi Rp 2.800. Untuk Zona 3 tarif batas bawah Rp 2.100 naik menjadi Rp 2.300, untuk batas atas dari Rp 2.600 naik menjadi Rp 2.750.

Berdasarkan tabel 2 kenaikan tarif pada Zona I yaitu mengalami kenaikan biaya jasa batas bawah yaitu 8 persen sedangkan biaya jasa batas atas mengalami kenaikan 8,7 persen, Zona II mengalami kenaikan biaya jasa batas bawah yaitu 13 persen sedangkan biaya jasa batas atas mengalami kenaikan 6 persen dan Zona III mengalami kenaikan biaya jasa batas bawah yaitu 9,5 persen sedangkan biaya jasa batas atas mengalami kenaikan 5,7 persen.

Tujuan dari penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui dengan adanya kenaikan tarif tersebut konsumen akan tetap setia menggunakan gojek tersebut atau akan beralih ke transportasi umum lainnya karena dengan adanya kenaikan tarif tersebut konsumen kemungkinan keberatan atau konsumen tetap menerima meskipun tarif mengalami kenaikan mereka tetap menggunakannya. Berikut adalah Frekuensi responden dalam penggunaan jasa Gojek selama Seminggu sebagai bukti fakta fenomena penelitian ini :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Gojek Selama Seminggu

Penggunaan Jasa Gojekselama Seminggu	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
0-1x Seminggu	55	55%
2-4x Seminggu	36	36%
5-7x Seminggu	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat responden yang menggunakan jasa gojek 0-1x dalam seminggu sebanyak 55 orang atau 55%, yang menggunakan jasa gojek 2-4x dalam seminggu sebanyak 36 orang atau 36%, sedangkan yang menggunakan jasa gojek 5-7x dalam seminggu sebanyak 9 orang atau 9%.

Beberapa strategi pemasaran harus dikembangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Beberapa kajian teoritis yang dilakukan oleh para ahli menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan beberapa cara. faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu 7P Produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses merupakan faktor yang menentukan minat konsumen untuk membeli sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui proses keputusan

Weenas, J. R. (2013) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Sinambow, S. (2015) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, lokasi, periklanan dan kualitas pelayanan. Fahrudin, M. F. (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penawaran dan lokasi. Setyarko, Y. (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, iklan, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan. Menurut Polla, F. C. (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan. Menurut Putra, T. A. (2020), citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Salea, C. L. (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan tampilan iklan.

Peneliti telah menemukan dua belas faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun karena keterbatasan waktu, peneliti hanya ingin memilih beberapa variabel yang mempengaruhi naik turunnya keputusan pembelian. Variabel penting adalah harga, promosi dan kualitas layanan. Peneliti menganggap pemilihan harga sebagai variabel, karena menurutnya belum jelas bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian. Ambiguitas ini diselesaikan oleh Weenas, J. R. (2013), Sinambow, S. (2015) dan Putra, T. A. (2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setyarko, Y. (2016) memberikan hasil yang berbeda bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Itulah sebabnya para peneliti mempelajari dampak harga terhadap keputusan pembelian. mempertimbangkan variabel periklanan dalam pemilihan karena menurutnya belum ada kejelasan mengenai dampak kampanye terhadap keputusan pembelian. Setyarko, Y. (2016) dan Putra, T. A. (2020) menunjukkan ketidakjelasan bahwa promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Fahrudin, M. F. (2015) dan Salea, C. L. (2021) menemukan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti mempelajari dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Pilihan kualitas layanan dianggap sebagai variabel oleh peneliti, karena menurutnya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tidak jelas. Ambiguitas ini dibuktikan oleh peneliti Fahrudin, M. F. dan Setyarko, Y. (2016) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda dikemukakan oleh Polla, F. C. (2018) dan Putra, T. A. (2020) dimana kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, para peneliti menyelidiki dampak kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan topik permasalahan yang ditulis pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang di dapat dari penelitian ini sebagai berikut : (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gojek di Surabaya?; (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gojek di Surabaya?; (3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gojek di Surabaya?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gojek di Surabaya?; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gojek di Surabaya?; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gojek di Surabaya?.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa. Menurut Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Menurut Arianto (2018:83). Kualitas layanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta pemenuhan harapan pelanggan tepat waktu. Kualitas layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan selama pelanggan bersama perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sebuah unsur yang tidak dapat dilepaskan dari sebuah perusahaan, karena dengan harga perusahaan mampu menentukan besaran keuntungan yang bisa diperoleh dan menentukan keberlangsungan perusahaannya. Bagi produsen harga dapat menjadi strategi dalam penjualan produk, ini karena harga menjadi aspek yang tampak jelas bagi para pembeli Harga juga dapat membantu konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Berdasarkan hal tersebut maka Perusahaan harus menetapkan harga yang tepat untuk sebuah produk agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Weenas, J. R. (2013) dan Sinambow, S. (2015) dan Polla, F. C. (2018) dan Putra, T. A. (2020) dan Salea, C. L. (2021) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Setyarko, Y. (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Meninjau beberapa hasil penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H₁: Harga berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Penelitian yang dilakukan oleh Weenas, J. R. (2013) dan Sinambow, S. (2015) dan Setyarko, Y. (2016) dan Putra, T. A. (2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Fahrudin, M. F. (2015) dan Salea, C.L. (2021) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

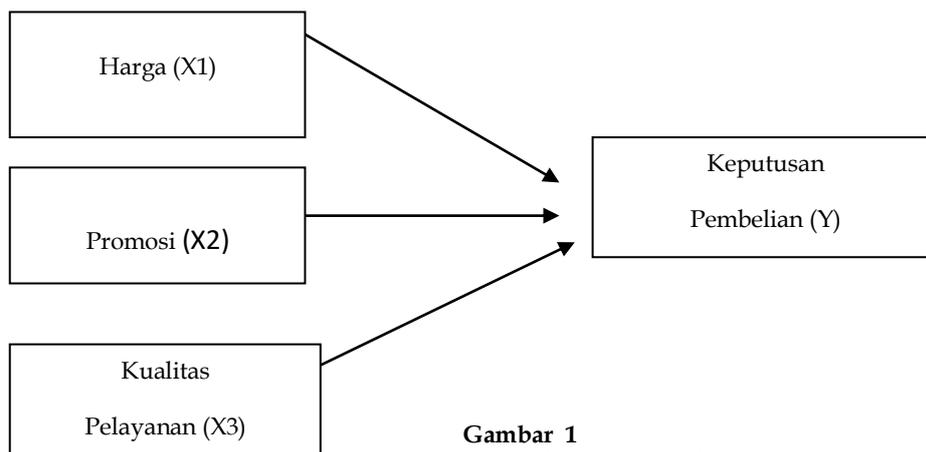
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas Layanan diketahui berpengaruh sangat erat kepada keputusan pembelian, kualitas Layanan yang baik dapat terbentuk melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Weenas, J. R. (2013) dan Sinambow, S. (2015) dan Setyarko, Y. (2016) dan Fahrudin, M. F. (2015) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Polla, F. C. (2018) dan Putra, T. A. (2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (objek)

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian kuantitatif menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel. Desain penelitian adalah explanatory dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal yaitu peneliti akan melakukan pengujian hipotesis dan menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen yaitu harga, promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei melalui penyebaran kuisioner terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Dalam penelitian ini populasi dipilih melalui pelanggan yang menggunakan jasa transportasi Gojek. Jenis populasi yang diteliti adalah populasi tak terhingga karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah pelanggan yang menggunakan transportasi Gojek.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan aspek dan kriteria tertentu. Alasan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang diambil benar-benar memenuhi kriteria penelitian yang dilakukan. Jumlah Sampel ditentukan dengan menggunakan formula lemeshow dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n= jumlah sampel

z= harga standar normal (1,976)

p= stimator proporsi populasi (0,5)

d= interval atau penyimpangan (0,10)

q= 1-p

Jadi besar sampel dapat dibilang sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.976)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

= 97,5 dibulatkan menjadi 100 dalam penelitian ini didapatkan 100 responden

Dalam hal ini responden yang menggunakan transportasi Gojek minimal dua kali memenuhi kriteria. Dalam pengambilan sampel, peneliti menyebarkan kuesioner langsung kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek. Menurut Arikunto (2016:26) subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai suatu hal untuk variabel penelitian yang melekat dan yang di permasalahan. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer ialah sumber data langsung yang diberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen gojek pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang menjadi pelanggan Gojek Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survei terhadap responden. Kuesioner adalah teknik survei dimana responden disajikan serangkaian pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibagikan kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang menggunakan layanan Go-Ride.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Harga (HG), Promosi (PM), dan Kualitas Layanan (KL) yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian (KP). Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Harga

Harga adalah nilai yang dibayarkan untuk jasa pengangkutan atau nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Krisdayanto (2018:4) indikator harga yaitu : (1) Keterjangkauan; (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa; (3) Daya Saing Harga; (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang memberikan manfaat dalam suatu jasa untuk membujuk konsumen gojek agar menggunakan jasa tersebut. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) yaitu: (1) Pesan promosi; (2) Media promosi; (3) Waktu promosi; (4) Frekuensi promosi.

Kualitas Layanan (KL)

Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen gojek serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen gojek. Indikator Kualitas Pelayanan yaitu: (1) Reliability (Kehandalan); (2) Tangible (Tampilan Fisik); (3) Responsiveness (Daya Tanggap); (4) Assurance (Jaminan dan Kepastian); (5) Emphaty (Empati)

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan tahap untuk menentukan produk/jasa gojek yang akan digunakan konsumen, produsen harus memperhatikan suatu hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan membuat ketetapan yang membuat konsumen membuat keputusannya. Indikator Keputusan Pembelian (kotler, 2012), yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk; (2) Kebiasaan dalam membeli produk; (3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk; (4) Melakukan pembelian ulang

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan (mengukur) data adalah valid. Korelasi Pearson digunakan untuk validasi. Korelasi Pearson yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari satu variabel. Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's alpha dengan kriteria keputusan yaitu: Jika koefisien cronbach alpha > 0,6 maka dianggap valid, Apabila koefisien cronbach alpha ≤ 0,6 maka dianggap tidak valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen yang berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Dalam regresi independen terdiri dari dua atau lebih regresi disebut regresi linier berganda. Tujuan persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Harga (Hg), Promosi (Pm) dan Kualitas

Pelayanan (KL) terhadap Keputusan Pembelian (KP). Persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai:

$$KP = a + b_1Hg + b_2Pm + b_3KL + e$$

Keterangan :

KP	= Keputusan Pembelian
a	= intercept (konstan)
b ₁	= koefisien persamaan regresi untuk Harga Jasa
b ₂	= koefisien persamaan regresi untuk Promosi
b ₃	= koefisien persamaan regresi untuk Kualitas Layanan
Hg	= Harga
Pm	= Promosi
KL	= Kualitas Layanan
e _i	= standart eror

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang akan diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas untuk penelitian ini dilakukan dengan analisis grafis. Dalam analisis grafis yang andal, histogram dan kurva probabilitas normal harus diperiksa untuk menguji normalitas data. Jika titik-titik tersebar disekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal maka dapat dikatakan pola distribusinya normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dari persamaan regresi. Dimana model yang baik harus menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance nflation factor (VIF). Kriteria keputusan dengan nilai toleransi dan VIF adalah: Apabila nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas diantara variabel. Jika nilai tolerance ≤ 0,10 atau nilai VIF ≥ 10 maka ada multikolinieritas diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dari observasi dalam model regresi. Jika variansi residu dipertahankan dari satu pengamatan kepengamatan lainnya ,dikatakan homoskedastis, dan jika berbeda, dikatakan heteroskedastis. Ghozali (2018:138) menyatakan bahwa cara mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Terdeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi sedangkan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Untuk dasar keputusan pembelian sebagai berikut : Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (seperti bergelombang, melebar dan menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas, Jika tidak ada pola yang terlihat jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 maka pada sumbu Y tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2018:22) uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini juga sering disebut pengujian signifikan keseluruhan terhadap garis regresi yang menguji Y secara linear berhubungan dengan X. Ghozali (2018:98) mengatakan bahwa berbeda dengan uji-t yang menguji signifikansi koefisien regresi parsial secara terpisah dengan uji hipotesis tersendiri, masing-masing koefisien regresi adalah nol. Uji-menguji hipotesis bahwa b_1 b_2 b_3 sama dengan nol. Semua koefisien secara keseluruhan sama dengan nol, yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen Harga (Hg), Promosi (Pm) dan Kualitas Layanan (KL), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (KP). Sedangkan tidak semua koefisien secara keseluruhan sama dengan nol, artinya ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel Harga (Hg), Promosi (Pm) dan Kualitas Layanan (KL) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (KP). Ghozali (2018:98) menerangkan bahwa kriteria pengujian ini dibandingkan dengan tingkat signifikansi dengan ketentuan berikut: a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya

Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel yang menunjukkan angka kecil membuktikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa Variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Secara umum menunjukkan dalam pengujian ini seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dapat menjelaskan variabel dependen. Hipotesis dapat diterima dan ditolak dengan kriteria sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ditolak b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ menerima hipotesis bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah survey tersebut valid atau tidak. Suatu survey dianggap valid jika pertanyaan pertanyaan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	KP 1	0,100	0,000	Valid
	KP 2	0,661	0,000	Valid
	KP 3	0,864	0,000	Valid
	KP 4	0,814	0,000	Valid
Harga (HG)	HG 1	0,100	0,000	Valid
	HG 2	0,700	0,000	Valid
	HG 3	0,653	0,000	Valid
	HG 4	0,672	0,000	Valid
Promosi (PM)	PM 1	0,100	0,000	Valid
	PM 2	0,688	0,000	Valid
	PM 3	0,665	0,000	Valid
	PM 4	0,552	0,000	Valid
Kualitas Layanan (KL)	KL 1	0,100	0,000	Valid
	KL 2	0,478	0,000	Valid
	KL 3	0,453	0,000	Valid
	KL 4	0,626	0,000	Valid
	KL 5	0,537	0,000	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diatas uji validitas seluruh variabel dikatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hasil uji senilai ,000 semua.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu . Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,883	Reliabel
Promosi	0,883	Reliabel
Kualitas Layanan	0,896	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,857	Reliabel

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel 5 diatas terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel harga, promosi,kualitas layanan dan variabel keputusan pembelian lebih dari 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	,824	,332		2,320	,020
KL	,292	,123	,142	1,679	,072
Pm	,613	,116	,601	5,432	,000
Hg	,283	,088	,187	3,234	,013

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah:

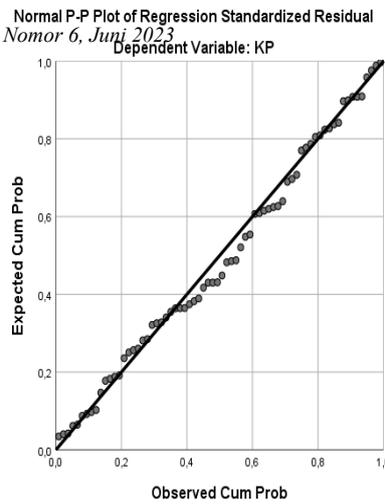
$$KP = 0,824 + 0,292KL + 0,613 Pm + 0,283 Hg.$$

Nilai 0,824 berarti jika variabel KL, Pn dan Hg bernilai konstan atau 0 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,824. KL, Pm dan Hg bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa KL Pm dan Hg naik, maka KP juga mengalami kenaikan. Sebaliknya, jika KL Pm dan Hg mengalami penurunan, maka KP juga mengalami penurunan. Hasil persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa: (1) Nilai konstanta adalah sebesar 0,824 artinya jika variabel harga, promosi, kualitas pelayanan konstan atau sama (=0), maka nilai keputusan pembelian adalah 0,824. (2) Koefisien regresi 0,283 menunjukkan hubungan positif (satu arah) antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika harga naik maka keputusan pembelian juga meningkat. (3) Koefisien regresi sebesar 0,613 menunjukkan hubungan positif (searah) antara promosi dan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika iklan meningkat, keputusan pembelian juga meningkat. (4) Koefisien regresi sebesar 0,292 menunjukkan hubungan positif (satu arah) antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika kualitas layanan meningkat, keputusan pembelian juga meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan analisisgrafik memberikan hasil sebagai berikut



Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar2 diatas terlihat bahwa data berdistribusi normal ketika titik-titik mendekati garis diagonal dan searah dengan diagonalnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF yang dihasilkan melalui pengolahan data dengan bantuan SPSS. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

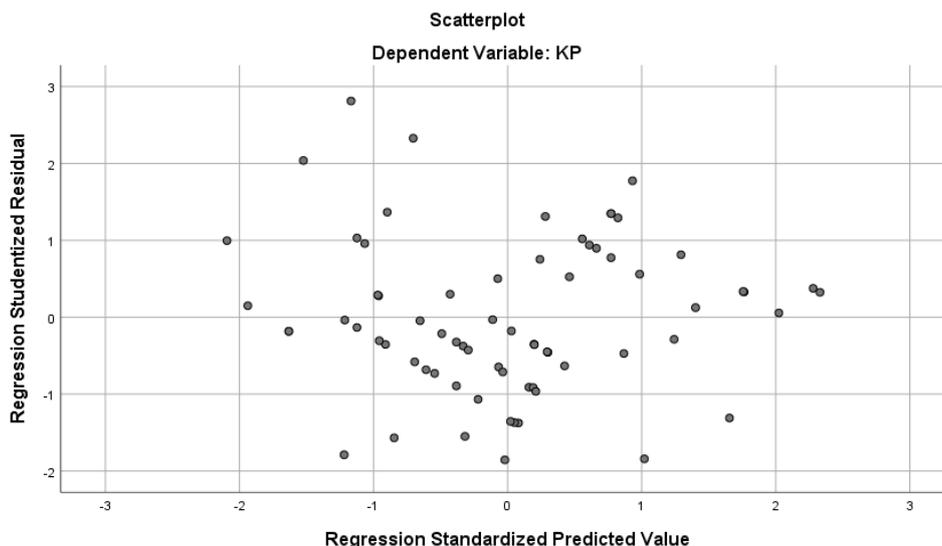
Model	Colinearity Statistics			Keterangan
	B	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1,952			
KL	0,006	0,818	1,222	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pm	0,165	0,771	1,298	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Hg	0,917	0,751	1,332	TidakTerjadi Multikolinieritas
a.	Dependent Variable: KP			

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinieritas, dikarenakan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 grafik di atas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0, dan titik-titik tersebut tidak membentuk pola. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian terhadap variabel bebas harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,137	3	13,712	75,818	,000 ^b
	Residual	17,363	96	,181		
	Total	58,500	99			

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

Dari Tabel 8 nilai signifikansi yang diamati sebesar $0,000 \leq 0,05$, menunjukkan harga, promosi, dan kualitas layanan dalam keputusan pembelian, yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan

keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada berikut ini

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839 ^a	,703	,694	,42528	2,128

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Dari Tabel 9 terlihat bahwa hasil uji R Square Nilai R-square diketahui sebesar 0,703 atau 70,3% yang berarti variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 70,3% dan dipengaruhi oleh variabel lain yang termasuk dalam 29,7% tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Hasil uji-t adalah:

Tabel 10
Hasil Uji t

Model	t	Sig	Keterangan
HG	3,324	0,013	Signifikan
PM	5,324	0,000	Signifikan
KL	1,679	0,072	Tidak Signifikan

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 10 hasil menunjukkan sebagai berikut. a) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nilai t variabel harga sebesar 3,324 dan sig $0,13 \leq 0,05$, maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian 'Variabel promosi memiliki nilai t sebesar 5,324 dengan sig sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. c) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nilai t variabel kualitas pelayanan sebesar 1,679 dan sig $0,072 \geq 0,05$, sehingga variabel promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,013 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan Jasa Gojek. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baiknya perusahaan gojek strategis dalam menentukan penetapan harga, maka semakin besar pelanggan gojek yang akan melakukan keputusan pembelian penggunaan jasa gojek. Hasil penelitian sesuai dengan teori menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Peran

harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa, murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Karena ketepatan dan kecepatan pelayanan jasa gojek, kenaikan tarif harga tersebut tidak mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan jasa gojek tersebut. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weenas, J. R. (2013), Sinambow, S. (2015), Polla, F. C. (2018) dan Putra, T. A. (2020) dan Salea, C. L. (2021) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Setyarko, Y. (2016) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Layanan Gojek menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bagian terpenting dari kegiatan pemasaran yang memotivasi konsumen untuk membeli. Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian konsumen, sehingga promosi penelitian ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan gojek. Artinya semakin tinggi informasi periklanan yang diberikan oleh perusahaan gojek melalui media sosial atau aplikasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weenas, J. R. (2013), Sinambow, S. (2015), Setyarko, Y. (2016), Putra, T. A. (2020) yang mengatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Fahrudin, M. F. (2015), Salea, C. L. (2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,072 lebih besar dari 0,05. Artinya variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan Jasa Gojek. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan ketika menawarkan jasa kepada pelanggan agar tercipta minat pelanggan untuk membeli. Namun jika kualitas pelayanan perusahaan buruk maka tidak menimbulkan minat pelanggan untuk membeli. Namun pada penelitian ini kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan layanan Gojek. Oleh karena itu, perusahaan gojek harus meningkatkan kualitas layanan gojek. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weenas, J. R. (2013), Sinambow, S. (2015), Setyarko, Y. (2016), Fahrudin, M. F. (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan sedangkan Polla, F. C. (2018), Putra, T. A. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa mahal rendahnya harga dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian untuk menggunakan layanan go-jek. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan melalui layanan Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi penjualan dapat menjadi faktor penentu keputusan pembeli untuk menggunakan layanan go-jek. Artinya

semakin tinggi informasi periklanan yang diberikan oleh perusahaan go-jek melalui media sosial atau aplikasi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. (3) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian menggunakan layanan Gojek. Dengan kata lain, pelanggan tidak mempertimbangkan kualitas pelayanan karena sudah percaya dengan kualitas yang ditawarkan.

Keterbatasan

Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu: (1) Penelitian ini hanya menggunakan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, promosi dan kualitas layanan. Meskipun banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden, sehingga peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam menyebarkan kuesioner kepada responden. (3) Peneliti memiliki keterbatasan dalam mencari responden pada saat menyebarkan kuesioner karena belum tentu semua orang menggunakan Jasa layanan Gojek.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di uraikan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan Gojek sebaiknya dapat meningkatkan kualitas dalam hal penetapan harga agar keputusan pembelian penggunaan jasa gojek semakin meningkat. (2) Bagi perusahaan gojek harus mampu meningkatkan strategi periklanan yang efektif dan mengkomunikasikan manfaat jasa ojek untuk mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Bagi Driver gojek sebaiknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan layanan yang lebih baik dan menarik lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Fahrudin, M. F. 2015. Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Jakarta
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. :* Rajawali Jakarta
- Krisdayanto, I., A. T., Haryono, dan Gagah, E. 2018. Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan.
- Polla, F. C. 2018. Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea Manado.
- Putra, T. A. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*.
- Salea, C. L. 2021. Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Pada Masa Covid-19 Bahu Manado.
- Setyarko, Y. 2016. Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 128-147.
- Sinambow, S. 2015. Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.

- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta:
- Weenas, J. R. 2013. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comfort. *Jurnal EMBA*. Andi offset.
- Liputan 6. Tarif Ojol Naik, Jabodetabek Rp 10.200-Rp 11.200 untuk 4 Km Pertama. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5063199/tarif-ojol-naik-jabodetabek-rp-10200-rp-11200-untuk-4-km-pertama>. 12 Oktober 2022